

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada TOP Bangunan)

Habibah Bilqis Maharani^{1*}, Tri Sudarwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
Hbilqis0@gmail.com

Abstract

The lifestyle changing which affect the changing of shopping behavior in communities in urban areas makes retail shops attracting consumers in droves by changing their marketing strategies. TOP Bangunan relies on the store atmosphere and their product diversity to increase the sales volume. The aim of this study is to analyze the influence of the store atmosphere and their product diversity toward the impulse buying which is a case study on TOP Bangunan. This study used quantitative data analysis with survey data collection techniques (observation). It used primary data which is obtained from questionnaires containing 36 statement items. The population in this study was all consumers of TOP Bangunan who did the impulse buying. The sample in this study was 50 respondents by using purposive sampling technique which has some requirement, a respondent who filled out the questionnaire must do the impulse buying at TOP Bangunan for more than 17 years. The data analysis used was multiple linear regression with IBM SPSS 23. The results showed that: (1) the store atmosphere partially influences the impulse buying toward the consumers of TOP Bangunan (2) the product diversity partially influences the impulse buying toward the consumers of TOP Bangunan, and (3) the store atmosphere and product diversity simultaneously influence the impulse buying toward the consumers of TOP Bangunan.

Keywords: *Store Atmosphere; Product Diversity; Impulse Buying*

Abstrak

Perubahan gaya hidup yang mempengaruhi perubahan perilaku berbelanja pada masyarakat yang berada di daerah sekitar perkotaan, membuat toko ritel berbondong-bondong untuk menarik konsumen dengan merubah strategi pemasarannya. TOP Bangunan mengandalkan store atmosphere dan keanekaragaman produk untuk meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap impulse buying studi kasus pada TOP Bangunan. Penelitian ini memakai teknik analisis data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei (observasi) memakai data primer yang didapatkan dari kuesioner yang berisi 36 item pernyataan. Populasi di penelitian ini adalah keseluruhan konsumen TOP Bangunan yang telah melakukan impulse buying. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden menggunakan teknik purposive sampling yang memiliki ketentuan responden yang mengisi kuesioner telah melakukan impulse buying pada TOP Bangunan yang berusia lebih dari 17 tahun. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda dengan IBM Statistik SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Store atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying pada konsumen TOP Bangunan (2) Keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial

terhadap impulse buying pada TOP Bangunan (3) Store atmosphere dan keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada konsumen TOP Bangunan.

Kata kunci: *Store Atmosphere; Keanekaragaman Produk; Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Masyarakat yang berada di daerah perkotaan membuat pusat perbelanjaan yang memiliki banyak toko ritel di dalamnya menjadisemakin menjamur karena masyarakatnya yang mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan dalam gaya hidup yang membuat perubahan pada pola berbelanja masyarakatnya, gaya hidup ini merubah seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan aktivitas berbelanja (Putra, 2018). Masyarakat dengan perekonomian menengah juga berperan dalam meningkatnya toko ritel. Kemiskinan yang semakin menurun dan berubahnya gaya hidup membuat perubahan dalam kebutuhan sehari-hari. Konsumen akan lebih konsumtif dalam memenuhi gaya hidup, dengan begitu perubahan perilaku berbelanja juga berubah. Pelaku bisnis yang mengetahui perubahan perilaku berbelanja pada konsumennya merubah strateginya dalam memasarkan produknya.

Konsumen yang memiliki perilaku suka berbelanja membuat pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk meningkatkan keuntungannya. Salah satunya yaitu konsumen yang mempunyai perbedaan dalam perilaku pembeliannya. Konsumen yang kurang dalam merencanakan barang atau jasa yang akan dibelinya dan mempunyai niatan untuk melihat-lihat keseluruhan toko dan memiliki waktu lebih untuk berbelanja dapat melakukan pembelian yang tidak terduga. *Impulse buying* adalah konsumen yang melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencanakan dan dilakukan secara tidak sadar dari suatu penilaian terhadap produk atau jasa dan perencanaan untuk melakukan pembelian yang terjadi sebelum memasuki toko (Saputro, 2019). Tidak dalam semua kesempatan konsumen melakukan *impulse buying*, pelaku bisnis memahami keadaan di saat konsumen menginginkan barang yang tidak terpikirkan sebelumnya. Pelaku bisnis menangkap aktivitas konsumen di dalam toko dengan membuat kenyamanan saat berbelanja.

Perilaku *impulse buying* salah satunya dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Situasi toko yang dibentuk untuk menarik hati konsumen dengan cara mengatur tata letak bangunan, bagian dalam, layout, kualitas karpet atau ubin dan dinding, aroma dan suara untuk merangsang konsumen dlm melakukan pembelian (Kwan, 2016). *Store atmosphere* sengaja dibentuk oleh pelaku bisnis untuk merangsang konsumen dalam memutuskan pembelian agar meningkatkan keuntungannya. Suasana yang dapat digunakan untuk memberikan kenyamanan pada konsumen membuat konsumen dengan senang hati untuk mengelilingi dalam toko dan membantu untuk memutuskan pembelian. Konsumen lebih memilih toko ritel yang memiliki suasana yang nyaman ketimbang toko ritel yang membuat mereka tidak nyaman ketika melakukan pembelian, dengan begitu toko ritel akan lebih unggul dari toko ritel pesaing.

Selain *store atmosphere* yang digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya, keanekaragaman produk di suatu toko juga mempengaruhi konsumen untuk datang ke toko. Konsumen berhak memilih dalam memasuki toko ritel, mereka berharap mendapatkan semua kebutuhannya berada di satu toko agar tidak mempersulit mereka dalam melakukan pembelian. Mereka juga menginginkan banyak variasi produk, merk, ukuran dan bentuk agar mereka terangsang untuk melakukan pembelian. Menurut Prastika dan Sugiono (2017) keanekaragaman produk adalah penawaran yang dilakukan penjual dengan bermacam – macam produk yang ditawarkan kepada pembeli. Toko ritel yang memiliki *store atmosphere* yang baik dan menyediakan berbagai kebutuhan di satu tempat sudah cukup menjadi toko ritel yang membuat konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Salah satu toko ritel modern yang berdiri di kota Kediri dan terus berkembang adalah TOP Bangunan. TOP Bangunan adalah toko ritel yang menyediakan berbagai macam bahan bangunan yang memiliki banyak variasi dan merk. Top bangunan merupakan toko ritel modern yang telah memiliki *store atmosphere* yang layak bagi konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang menarik. Top Bangunan memiliki tempat parkir yang cukup luas bagi pengguna motor dan mobil. Jalur keluar dan masuk kendaraan yang jelas

dibuat agar konsumen merasa aman ketika memasuki tempat parkir. Bagian dalam toko dirancang dengan jelas yang dibantu oleh pencahayaan yang diatur agar konsumen dapat melihat jelas produk yang telah ter *display*. Ketika masuk ke dalam toko terlihat kasir di bagian kiri dan *customer service* berada di sebelah kanan pintu masuk. Kemudian jarak antar rak display yang diatur untuk memudahkan konsumen dan karyawan untuk berlalulalang dan tidak berhimpitan. Dilengkapi dengan informasi produk yang terlihat jelas untuk memudahkan konsumennya mengetahui deskripsi maupun harga barang.

TOP Bangunan memiliki keanekaragaman produk yang cukup luas. Toko ritel ini menyediakan berbagai macam variasi merk dalam pilihan produk, seperti produk sanitary dengan merk Enchanting dan Dupon, keramik dengan merk Milan dan Signature, granit dengan merk Roman Granit, TKG Granit dan Granito, cat tembok dengan merk Dulux, Jotun dan Emco. Banyaknya variasi merk yang terdedia dan disertai perbedaan dari variasi kualitas yang dipengaruhi oleh merk produk. Selain itu TOP Bangunan juga menyediakan variasi dari setiap ukuran produk yang dijual, seperti pada ukuran kramik dan granit tersedia dengan ukuran 25x25, 40x40, 50x50, 60x60, 60x120 dan beberapa variasi ukuran lainnya pada ukuran kramik dan granit.

Kelengkapan variasi produk juga terdapat pada pilihan setiap produk yang ditawarkan TOP Bangunan. Konsumen yang membutuhkan perlengkapan untuk membangun atau merenovasi kamar mandi akan membeli perlengkapan kamar mandi seperti bak air, bathup, shower, kran, kloset, wastafel, floor drain, pintu kamar mandi. Konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan pada satu toko ritel, sehingga konsumen merasa puas untuk berbelanja tanpa pergi ke toko ritel lain untuk melengkapi kebutuhan.

Meningkatnya jumlah pengunjung dan volume penjualan yang $\pm 10\%$ pertahunannya, mendorong manajer TOP Bangunan untk lebih kreatif dan inovatif dalam memilih dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang di terapkannya. Berdasarkan pemaparan dan ilustrasi diatas serta alasan apa yang mendorong konsumen dalam meningkatkan volume pembelian di TOP Bangunan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store**

Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di TOP Bangunan”.

METODE PENELITIAN

Populasi dlm penelitian ini adalah seluruh konsumen TOP Bangunan yang melakukan *impulse buying*. Dalam penelitian ini yang menggunakan beberapa variabel untuk diuji serta direvisi memiliki hubungan antar variabel, pengambilan sampel dengan menentukan jumlah variabel independen kali 25 (Ferdinand, 2014: 173). Pada penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu variabel *store atmosphere* dan keanekaragaman produk. Jumlah variabel independen x 25, sehingga $2 \times 25 = 50$.

Dengan demikian, jumlah sampel dlm penelitian ini adalah 50 orang dari konsumen TOP Bangunan yang melakukan *impulse buying*. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, responden dengan minimal usia 17 tahun dengan anggapan responden dapat melakukan pengambilan keputusan berbelanja, dan telah melakukan transaksi pembelian *impulse buying* di TOP Bangunan.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan melihat bukti pembayaran yang telah dilakukan. Apabila konsumen membeli barang yang sekiranya tidak berhubungan dengan bahan bangunan, peneliti akan menanyakan kepada konsumen “apakah produk yang dibeli telah terencana sebelum datang ke toko?” atau meminta bantuan pada pramuniaga yang telah menyarankan produk pada konsumennya dan telah melakukan pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 50 responden yang melakukan *impulse buying* di TOP Bangunan, dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Responden laki laki terdiri dari 19 atau 38% dan perempuan terdiri dari 31 atau 62% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan *impulse buying* di Top bangunan didominasi oleh perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun terdiri dari 24 atau 48% dari , responden dengan usia 31-40 tahun terdiri dari 20 atau 40%, responden dengan usia 41-40 tahun terdiri dari 6 atau 12%. Mayoritas responden yang melakukan *impulse buying* di TOP Bangunan didominasi oleh pelanggan yang berusia 20-30 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dengan pendapatan < 2.000.000 terdiri dari 23 atau 46%, responden dengan pendapatan 2.000.001 – 5.000.000 per bulan terdiri dari 18 atau 36%, responden dengan pendapatan > 5.000.001 per bulan terdiri dari 9 atau 18% dari total keseluruhan. Mayoritas responden yang melakukan *impulse buying* di top bangunan didominasi oleh pelanggan yng mempunyai pendapatan perbulan < 2.000.000 per bulan.

Uji Validitas

Setiap item pernyataan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , yang berarti seluruh item pernyataan variabel *store atmosphere* dinyatakan valid dengan R tabel 0,361.

Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa, nilai *cronbach alpha store atmosphere*, keanekaragaman produk dan *impulse buying* yang berarti data tersebut lebih dari 0,6 yang bermakna data telah reliabel.

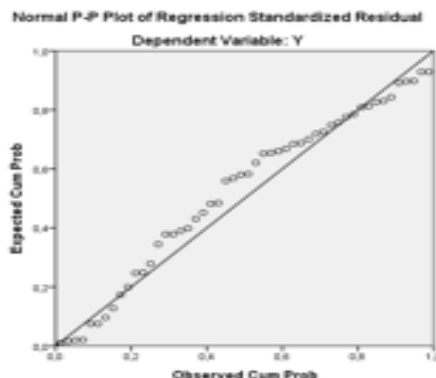
Tabel 1. Uji Reliabilitas
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Store atmosphere</i>	0,815	Reliabel
2	Keanekaragaman produk	0,940	Reliable
3	<i>Impulse buying</i>	0,795	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti 2020

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Normalitas Probably Sampling

Gambar 1. Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Ciri-ciri data yang terdistribusi normal adalah, apabila titik-titik pada hasil SPSS mengikuti garis diagonal, menunjukkan probability plot terdapat titik-titik data terletak disekitar garis diagonal sehingga dikatakan normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini menghasilkan nilai tolerance sebanyak $0,875 > 0,10$ maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $1,142 < 10$, maka data dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa *variable store atmosphere* dan *keanekaragaman produk* sama-sama menunjukkan nilai bebas dari multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

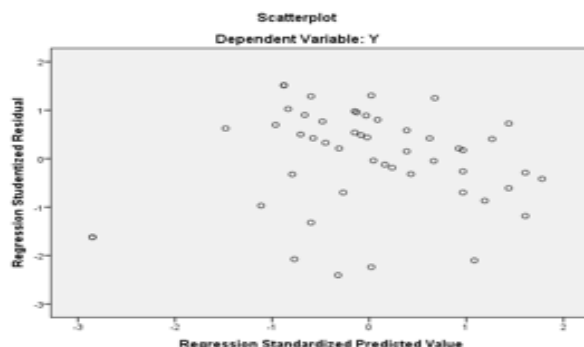
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,483	4,097		5,976	,000		
X1	,281	,097	,365	2,882	,006	,875	1,142
X2	,193	,071	,343	2,703	,010	,875	1,142

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2020

Uji Heterokedastisitas



Uji Heteroskedastisitas Melalui Grafik Scatterplot
 Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2020

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan dari bahwa titik-titik tidak berkumpul, tetapi menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y yang berarti terjadi homokedastisitas. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terjadi heterokeastisitas, tanda apabila penelitian terjadi heterokedastisitas adalah adanya titik-titik yang bekumpul dan tidak menyebar. Dari gambar diatas maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,311	2,333	1,758

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data SPSS diolah peneliti 2020

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,758 yang dibandingkan yang dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikan 5% jumlah sampel (n) 50, dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Hasil dari perbandingan antara DW menunjukkan nilai 1,758 lebih dari DL 1,4625 dan kurang dari 4 – DU (4 – 1,6283), duan hal ini menunjukkan DL (1,4625) < D (1,758) < 4 – DU (2,3717) sehingga melalui dasar Ho diterima yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi (baik positif maupun negative).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,483	4,097		5,976	,000
	X1	,281	,097	,365	2,882	,006
	X2	,193	,071	,343	2,703	,010

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: data SPSS diolah peneliti 2020

$$Y = 24,483 + 0,281X_1 + 0,193X_2$$

Keterangan:

$$\alpha = 24,483$$

Menunjukkan apabila variable *store atmosphere* (X1) dan keanekaragaman produk (X2) bernilai nol. Maka variable *impulse buying* (Y) berguna sebesar 24,483 satuan.

$$b_1 = 0,281$$

Koefesien regresi varibel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,281 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel *store atmosphere* sebesar satu-satuan, maka terjadilah kenaikan nilai pada variabel *impulse buying*.

$$b_2 = 0,193$$

Koefesien regresi variabel keanekaragaman produk (X2) sebesar 0,193 menyatakan bahwa setiap penambahan keanekaragaman produk sebesar satu-satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel *impulse buying*.

Uji Determinasi Koefisien (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,311	2,333	1,758

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2020

Nilai R Square sebesar 0,311 hal ini menyimpan arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah 31% artinya variabel *store atmosphere* dan keanekaragaman produk mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 6. Uji Parsial

Uji t (Uji Parsial)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,483	4,097		5,976	,000
	X1	,281	,097	,365	2,882	,006
	X2	,193	,071	,343	2,703	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2020

Store atmosphere (X1) dengan nilai t_{hitung} 2,882 > t_{tabel} (2,012), dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Keanekaragaman produk dengan nilai t_{hitung} 2,703 > t_{tabel} (2,012), dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Uji f Simultan

Tabel 7. Uji Simultan

Uji Simultann (F)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,227	2	65,614	12,058	,000 ^b
	Residual	255,753	47	5,442		
	Total	386,980	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2020

Nilai $F_{hitung}(12,058) > F_{tabel}(3,20)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menerangkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan keanekaragaman produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar $2,882 > T_{tabel}$ sebesar $2,012$ dan nilai signifikansi $0,0006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh dan signifikansi terhadap *impulse buying* pada konsumen TOP Bangunan, sehingga H_1 pada penelitian ini yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* diterima.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator bagian dalam toko dengan pernyataan “Pencapaian pada TOP Bangunan mampu meningkatkan daya tarik toko”. Indeks terendah terdapat pada indikator display dengan pernyataan “TOP Bangunan memeriahkan hari besar dengan mendekorasi tema didalam toko”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan, dkk (2019), Dewi dan Giantari (2015) dan penelitian Artana, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar $2,703 > t_{tabel}$ sebesar $2,012$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen TOP Bangunan, sehingga H_2 pada penelitian ini yang menyatakan keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* diterima.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator variasi kelengkapan produk dengan pernyataan “TOP Bangunan menawarkan produk yang lengkap”. Indeks terendah terdapat pada indikator variasi merk produk dengan pernyataan “Anda puas pada pilihan variasi merk pada produk yang ditawarkan TOP Bangunan”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2017) dan penelitian Anggraeni, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,058 $> F_{tabel}$ 3,20 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan keanekaragaman produk terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen TOP Bangunan, sehingga H_3 pada penelitian ini yang menyatakan *store atmosphere* dan keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* diterima.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator *pure impulse buying* dengan pernyataan “Anda membeli secara seponatan salah satu produk di TOP Bangunan tanpa ada niat sebelumnya” dan “Anda membeli produk yang sebelumnya tidak ada dalam list belanja”. Indeks terendah terdapat pada indikator *planned impulse buying* dengan pernyataan “Anda tertarik membeli salah satu produk karena promosi yang ditawarkan oleh TOP Bangunan”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Febriana (2017) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan keanekaragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Store atmosphere berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada TOP Bangunan. Artinya jika *store atmosphere* lebih ditingkatkan maka *impulse buying* konsumen juga akan bertambah, begitu juga sebaliknya, apabila *store atmosphere* tidak diperhatikan maka *impulse buying* pada konsumen akan menurun. Keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada TOP Bangunan. Artinya jika keanekaragaman produk lebih ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya maka konsumen yang melakukan *impulse buying* akan meningkat, begitu juga sebaliknya. *Store*

atmosphere dan keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di TOP Bangunan. Artinya *store atmosphere* dan keanekaragaman produk secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan *impulse buying* pada TOP Bangunan.

Store atmosphere merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, dari segi *store atmosphere* konsumen memberikan penilaian terhadap indikator-indikator, seperti mempertahankan kualitas pencahayaan di dalam toko agar meningkatkan daya Tarik terhadap suatu produk, dan menambahkan dekorasi disetiap perayaan nasional dan hari besar keagamaan. Keanekaragaman produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada TOP Bangunan, dari segi keanekaragaman produk konsumen telah memberikan penilaian terhadap indikator-indikator, seperti mempertahankan penawaran terhadap kelengkapan produk dan meningkatkan penawaran terhadap merk produk. Dengan mempertahankan kelengkapan produk dan lebih meningkatkan variasi merk pada produk, diharapkan konsumen yang melakukan *impulse buying* lebih meningkat ketika berbelanja di TOP Bangunan. Untuk penelitian berikutnya diharapkan memperdalam penelitian pada variabel dan populasi yang diteliti. Dan diharapkan dapat sebagai pedoman dan kajian untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, umair, dkk. 2016. "Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variabels". *Journal Economics And Management*. Vol: 9 (7): hal. 42-66.
- Anggraeni, Jenni, dkk. 2016. "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang". *Journal of management*. Vol. 2 (2): hal. 1-20.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, dkk. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 (1): hal 27-34.

- Febriana, Fatma Citra. 2017. "Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri". *Jurnal Manajemen*. Vol. 01 (11): hal. 1-13.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen". Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kwan, Oky Gunawan. 2016. "Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Interving Pada Pelanet Sports Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10 (1) : hal. 27-34.
- Prastika, Reza Dani dan Sugiono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jeparu Lampung Timur". *Jurnal Dinamika*. Vol. 3 (1): hal. 36-48.
- Putra, Frenki Kriswardana. 2016. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Usia Dan Gender Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos)). *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 (1): hal. 1-12.
- Saputro, Ikhsan Banu. 2019. "Pengaruh *price discount* Dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variable mediasi konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 16 (1): hal. 35-47.