



Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan Dan Kelengkapan Produk Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura)

Shunia Dwi Antonia¹, Pemilia Sulistyowati²

STIE STEKOM SURAKARTA^{1,2}

Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166^{1,2}

Email : shuniadwi@gmail.com¹, pemilia@stekom.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 April 2024

Recived in revised form 23 April 2024

Accepted 05 Mei 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the direct influence of store atmosphere on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store, to determine and analyze the direct influence of sales promotion on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store, to determine and analyze the direct influence of product completeness on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store and to determine and analyze the simultaneous influence of store atmosphere, sales promotion, product completeness on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store. This study uses a quantitative method with a sample of 100 employee respondents at Consumers of Kartasura Mitra Department Store. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics. The results of the study indicate that directly store atmosphere has a significant effect on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store, directly product completeness has a significant effect on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store, directly sales promotion has a significant effect on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store, and directly and simultaneously store atmosphere, sales promotion, and product completeness have a significant effect on impulse buying in Consumers of Kartasura Mitra Department Store.

Keywords: store atmosphere, sales promotion, product completeness, impulse buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kelengkapan produk terhadap *impulse buying* pada

Received 14 April, 2025; Revised 23 April, 2025; Accepted 05 Mei, 2025

Konsumen Toserba Mitra Kartasura dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *store atmosphere*, promosi penjualan, kelengkapan produk terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden karyawan di Konsumen Toserba Mitra Kartasura. Data dianalisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura, secara langsung kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura, secara langsung promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura, dan secara langsung dan simultan *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura.

Kata Kunci: *store atmosphere*, promosi penjualan, kelengkapan produk, *impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi telah memberikan berbagai perubahan dalam dunia bisnis. Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Dengan adanya persaingan tersebut pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku dan keinginan konsumen. Dengan adanya hal tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang harus menghadapi persaingan yaitu ritel. Perkembangan ritel di Indonesia semakin pesat dengan meningkatnya keinginan konsumen terhadap barang. Setiap ritel berlomba-lomba untuk meningkatkan persaingan diantara peritel lainnya. Seperti halnya, terdapat persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern yang menimbulkan ketimpangan ekonomi. Disisi lain, ritel modern juga menghadapi persaingan yang sangat ketat karena munculnya keberadaan mart-mart di tengah-tengah pemukiman masyarakat yang sebelumnya adalah ritel tradisional [1]. Salah satu ritel modern yaitu toko serba ada yang biasa disingkat dengan Toserba. Semakin menjamurnya toserba mengakibatkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Toserba merupakan toko yang menjual barang dagangan secara eceran. Toserba yakni terdiri dari supermarket, departemen store, pujasera serta sarana hiburan (*game station*) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah.

Dalam rangka mempertahankan bisnis serta mendapatkan keuntungan, pelaku usaha ritel hendaknya dapat menjaga konsumen untuk memiliki ketertarikan dan tetap bertahan. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi untuk bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan dunia bisnis. Sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam berbelanja harus diperhatikan sehingga dapat menciptakan penjualan yang tinggi, salah satunya melalui pembelian tidak terencana atau *impulse buying* oleh konsumen [2]. Salah satu yang dapat meningkatkan pendapatan dalam toserba yaitu *impulse buying* yang diartikan sebagai kecenderungan konsumen membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah sesuatu reaksi pembelian yang alamiah dan terjadi secara cepat [3].

Beberapa orang membeli produk hanya untuk kesenangan semata tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut. Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli biasanya kecil, murah, dan baru terpikirkan untuk membeli saat terlihat. Indikator dari *impulse buying* yaitu *reminder impulsive buying*, *pure impulsive buying*, *suggested impulsive buying*, dan *planned impulsive buying*. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk.

Faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai [4]. Secara tidak langsung perilaku berbelanja impulsif didukung dari suasana hati konsumen, sehingga apabila perasaan calon konsumen dijaga agar merasa nyaman maka akan meningkatkan *mood* untuk berbelanja dengan tenang dan puas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Angelita & Rachmi [5] dan Nursoleha et al. [6] yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian Atmaja et al. [2] bertentangan dengan kedua penelitian tersebut, yang

menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut Berman dan Evans [7] *Store atmosphere* mempunyai beberapa indikator antara lain *exterior* (bagian luar), *general interior* (meliputi warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayanan dan harga), *store layout* (meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, dan Interior Display (yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja).

Faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk segera merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian produk yang dibeli oleh konsumen [8]. Menurut Ma'ruf dalam Sakdiah & Sukmawati, [9] indikator dalam promosi penjualan ada dua yaitu *monetary* (kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang), dan *non monetary* (kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen). Semakin baik promosi barang, maka kemungkinan terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif cenderung meningkat. Promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, atau bundling produk, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, promosi yang efektif dapat menciptakan urgensi atau rasa kebutuhan yang mendesak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini karena promosi memberikan insentif yang lebih besar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, tanpa memikirkan lebih jauh. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ananda & Sujarwo [10] dan Sopini et al. [3]. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara Aisyah et al. [11] menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu kelengkapan produk. Menurut Kotler dalam Asifaet al. [12], kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan adalah faktor yang terpenting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma [13] hasilnya mendukung pernyataan tersebut, bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian yang dilakukan Nova Auliyatul Hazizah et al. [14] justru hasil penelitiannya bertentangan. Menurut Raharjani dalam Nasution & Aramita, [14], kelengkapan produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu keragaman produk, variasi produk, dan ketersediaan produk. Keragaman produk mengacu pada banyaknya jenis produk yang ditawarkan, yang memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Variasi produk berkaitan dengan perbedaan dalam karakteristik produk, seperti ukuran, warna, model, atau fitur, yang memungkinkan konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Sementara itu, ketersediaan produk mengacu pada sejauh mana produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia di toko atau platform pada waktu tertentu. Ketika produk selalu tersedia, konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, kelengkapan produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu toserba yang ada di Sukoharjo yaitu Toserba Mitra Kartasura. Toserba Mitra Kartasura beralamatkan di Jl. A. Yani, Dusun I, Kartasura, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Toserba Mitra Kartasura bergerak dibidang penjualan yang sudah sangat terkenal dan menjadi tempat berbelanja favorit kalangan masyarakat Kartasura. Toserba Mitra Kartasura menjual banyak barang mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, alat-alat tulis hingga pakaian juga tersedia bahkan juga tersedia barang elektronik dan selluler. Salah satu keunggulan di Toserba Mitra Kartasura yaitu dari sisi keamanan terdapat penjagaan dan adanya CCTV, dari sisi kebersihan yaitu toserba selalu dalam keadaan bersih dan barang ditata dengan rapi serta terdapat label harga yang sesuai.

Meskipun Toserba Mitra Kartasura dikenal dengan keunggulan dalam hal keamanan, kebersihan, dan kelengkapan produk, terdapat masalah yang cukup signifikan terkait dengan perilaku konsumen, yaitu tingginya frekuensi *impulse buying* atau pembelian impulsif. Banyak konsumen yang datang dengan tujuan membeli barang tertentu, namun akhirnya cenderung membeli produk lainnya yang tidak mereka rencanakan

sebelumnya. Fenomena ini sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti penataan produk yang menarik dan mencolok, promosi penjualan yang menggoda, serta suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan matang. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana cara Toserba Mitra Kartasura mengelola dan memanfaatkan promosi penjualan, penataan produk, dan store atmosphere agar tidak justru menyebabkan pembelian impulsif yang berlebihan, yang bisa merugikan konsumen dalam hal pengelolaan anggaran belanja mereka. Selain itu, meskipun promosi dan kelengkapan produk dapat meningkatkan penjualan, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran mengenai dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen, di mana mereka bisa lebih tertarik pada potongan harga dan penawaran instan daripada membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif ini secara lebih mendalam agar strategi pemasaran di Toserba Mitra Kartasura dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif dan efisien.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler et al. [15] dalam bukunya *Principles of Marketing*, *store atmosphere* merujuk pada kombinasi elemen fisik yang ada di dalam dan sekitar toko yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* juga dapat dipahami sebagai karakteristik fisik yang penting bagi para pelaku bisnis, berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berlama-lama di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang mereka untuk melakukan pembelian [16]. Suasana toko yang baik dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Selain menciptakan kenyamanan, *store atmosphere* juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Lebih dari itu, *store atmosphere* mampu mempengaruhi pembelian impulsif atau tidak terencana, karena atmosfer yang baik dapat merangsang emosi konsumen untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Oleh karena itu, *store atmosphere* dapat menjadi faktor penting yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka dalam menentukan tempat untuk berkunjung dan berbelanja [17].

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi emosi, perasaan, dan perilaku konsumen. Elemen-elemen fisik yang dirancang dengan baik di dalam dan sekitar toko tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. *Store atmosphere* yang menarik dapat merangsang impuls konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), karena atmosfer yang nyaman dan menggugah emosi konsumen dapat mendorong mereka untuk berlama-lama di toko dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

Menurut Berman dan Evans [7] *Store atmosphere* mempunyai beberapa indikator antara lain:

1). *Exterior* (Bagian Luar),

Bagian luar toko mencakup elemen-elemen seperti fasad toko, tanda-tanda, pencahayaan, dan desain *eksterior* secara keseluruhan. Hal ini pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum memasuki toko, dan berfungsi sebagai daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi keputusan untuk memasuki toko. *Exterior* yang menarik dan mudah dikenali dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen dan menarik mereka untuk berkunjung.

2). *General interior* (Interior Umum),

Merujuk pada desain dan suasana di dalam toko secara keseluruhan, termasuk pencahayaan, warna, suhu, musik, dan bau yang tercipta di dalam ruang toko. *General interior* berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat membuat konsumen merasa betah dan lebih cenderung untuk berbelanja lebih lama atau melakukan pembelian impulsif.

3). *Store layout* (Tata Letak Toko)

Store layout mengacu pada cara toko mengorganisir dan menata ruang serta produk-produknya. Tata letak toko yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang

mereka inginkan. Selain itu, tata letak yang efektif juga dapat mengarahkan konsumen untuk melihat produk-produk tertentu yang diinginkan oleh pemilik toko, atau produk yang dapat mendorong pembelian impulsif.

4). *Interior Display* (Penataan Produk Di Dalam Toko)

Interior display mencakup cara produk dipajang dan ditata di dalam toko, seperti rak, etalase, dan display lainnya. Penataan produk yang menarik dan terorganisir dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk melihat, menyentuh, atau mencoba produk tersebut. Display yang strategis, misalnya, memajang barang diskon atau produk terbaru di tempat yang mudah dilihat, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.2. Promosi Penjualan

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen [9]. Tujuan promosi ini adalah untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mereka tertarik membeli produk yang dijual, dengan menonjolkan keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara memberikan informasi yang relevan serta menekankan pada nilai lebih yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen. Menurut Sakdiah et al. [9] menyatakan bahwa promosi penjualan adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, mulai dari yang tidak mengenal produk hingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong [18] menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pembeli agar mau membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, promosi dalam bauran pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [19].

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam bauran pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi bertujuan untuk menghubungkan pihak peritel dengan konsumen, memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mengubah sikap mereka, mulai dari yang tidak mengenal produk menjadi mengenal dan akhirnya membeli produk tersebut. Promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan dengan menonjolkan nilai lebih yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Ma'ruf dalam Sakdiah & Sukmawati, [9] indikator dalam promosi penjualan ada dua yaitu:

1). *Monetary* (Insentif Berbasis Uang)

Promosi penjualan *monetary* merujuk pada kegiatan promosi yang memberikan insentif langsung berupa uang atau yang berkaitan dengan uang. Bentuk promosi ini meliputi diskon, voucher belanja, cashback, atau potongan harga. Tujuan dari promosi *monetary* adalah untuk memberikan manfaat finansial langsung kepada konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan. Insentif ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak atau untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya.

2). *Nonmonetary* (Insentif Non-Uang)

Promosi penjualan *nonmonetary* melibatkan pemberian insentif dalam bentuk lain selain uang dan lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bentuk promosi ini bisa berupa hadiah, program loyalitas, sampel produk gratis, atau event khusus yang memberi pengalaman tambahan bagi konsumen. Selain itu, promosi *nonmonetary* dapat mencakup pelayanan ekstra, seperti pengemasan yang menarik atau bonus produk yang tidak terkait langsung dengan uang. Insentif *nonmonetary* berfokus pada menciptakan nilai emosional dan pengalaman positif bagi konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.3. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Keller [18], kelengkapan produk merujuk pada tersedianya berbagai jenis produk yang dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Sementara itu, menurut Nova et al. [20] menambahkan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang membedakan produk dari perusahaan satu dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Widiyanti et al. [13] menyatakan bahwa kelengkapan produk menciptakan kondisi di mana ketersediaan barang hadir dalam jumlah dan jenis

yang sangat bervariasi, memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam proses belanja mereka. Kelengkapan produk tidak hanya mencakup keberagaman jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk-produk tersebut dapat memenuhi beragam kebutuhan konsumen [21].

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Nasution et al. [14], kelengkapan produk sangat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, karena konsumen cenderung mencari tempat yang menawarkan pilihan produk yang lengkap dan beragam. Kelengkapan produk sebagai tersedianya berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen, yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak hanya mencakup berbagai jenis barang, tetapi juga pentingnya ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk dengan berbagai variasi, baik dari segi kedalaman (seberapa banyak varian produk dalam kategori tertentu), luas (jumlah kategori produk yang berbeda), maupun kualitas produk yang ditawarkan. Ketersediaan barang yang meliputi banyaknya variasi merek, tipe, dan ukuran produk yang dijual sangat penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu, kelengkapan produk yang ditawarkan oleh suatu toko atau peritel sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [22].

Menurut Menurut Kotler dalam [19], indikator kelengkapan produk mencakup beberapa aspek yang penting untuk menilai sejauh mana sebuah toko atau departemen store dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator-indikator tersebut meliputi:

- 1). Merek Produk
Merek produk merujuk pada banyaknya jenis merek yang ditawarkan di dalam toko. Semakin banyak merek yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan merek yang mereka sukai atau percayai.
- 2). Kelompok Produk (*Product Assortment*)
Kelengkapan produk juga dapat dilihat dari jumlah kategori barang yang ditawarkan dalam toko atau departemen store. Toko yang menyediakan berbagai jenis kategori produk yang berbeda, seperti pakaian, elektronik, kosmetik, dan lain-lain, dianggap memiliki kelengkapan produk yang baik.
- 3). Ukuran Produk atau Keberagaman (*Product Variety*)
Ini merujuk pada berbagai variasi atau tipe produk dalam setiap kategori yang ditawarkan. Misalnya, sebuah toko yang menjual sepatu olahraga bisa memiliki berbagai jenis sepatu dengan berbagai ukuran, warna, dan desain. Toko dengan keberagaman produk yang lebih luas dianggap memiliki keragaman yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4). Kualitas Produk
Kualitas produk mengacu pada standar kualitas umum dalam kategori barang yang dijual, termasuk faktor-faktor seperti kemasan, label, ketahanan produk, dan jaminan yang diberikan. Kualitas produk yang baik adalah kunci dalam memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen, yang akan berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian mereka.

2.4. Impulse Buying

Menurut Kharisma [23], pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, atau dengan kata lain, keputusan pembelian diambil pada saat konsumen berada di dalam toko. Pembelian ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti promosi atau penempatan produk yang menarik perhatian secara mendadak.

Menurut Mowen dan Minor dalam Widianti et al., [13] *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan atau niat sebelumnya untuk membeli produk tertentu. Pembelian ini terjadi secara spontan, sering kali sebagai respons terhadap faktor-faktor yang ada di lingkungan sekitar, seperti promosi atau stimulus yang ada di toko. Impulse buying biasanya terbentuk setelah seseorang memasuki toko, dan keputusan pembelian tersebut dibuat tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Inti dari pembelian impulsif adalah keputusan yang dibuat pada saat yang sama juga berdasarkan emosi yang sangat menyenangkan. Dengan kata lain, komponen emosional berfungsi sebagai "tanda masuk" untuk komunitas individu yang memiliki cinta yang sama untuk segalanya [22].

Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, penempatan produk, dan stimulus emosional yang terjadi di dalam toko. Keputusan

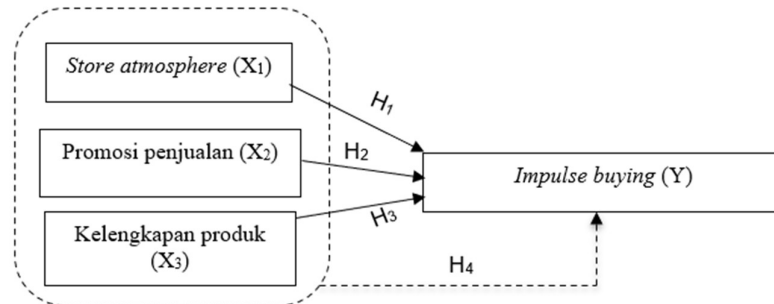
pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan dan dipicu oleh emosi positif yang menyenangkan, tanpa pertimbangan matang sebelumnya. Faktor emosional dan situasional memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Pontoh et al dalam Area [24] ada tiga indikator *impulse buying*, antara lain

- 1). Pembelian spontan
Pembelian spontan merujuk pada keadaan di mana konsumen membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Ini terjadi karena konsumen merasa tertarik atau tergoda oleh produk yang dipamerkan di toko, baik itu karena promosi menarik, penataan produk yang mencolok, atau suasana toko yang mengundang. Pembelian ini dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada niat awal untuk membeli produk tersebut, dan lebih dipicu oleh emosi atau keinginan sesaat.
- 2). Pembelian tanpa berpikir akibat
Indikator ini menggambarkan keadaan di mana konsumen merasa didorong untuk membeli produk tertentu, meskipun mereka belum sepenuhnya memikirkan konsekuensi atau dampak dari keputusan tersebut. Perasaan desakan atau urgensi ini sering kali muncul ketika ada tawaran menarik atau promosi yang sulit untuk dilewatkan. Konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut adalah hal yang harus dilakukan segera, tanpa memikirkan apakah produk itu benar-benar mereka butuhkan atau apakah mereka mampu untuk membelinya.
- 3). Pembelian terburu-buru
Pembelian terburu-buru merujuk terjadinya ketika konsumen merasa terburu-buru untuk melakukan pembelian, biasanya karena adanya tekanan waktu atau penawaran terbatas, seperti diskon yang hanya berlaku dalam waktu singkat atau persediaan produk yang terbatas. Konsumen merasa bahwa mereka harus segera membuat keputusan pembelian, seringkali tanpa pertimbangan yang matang. Tekanan ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk dengan cepat, hanya berdasarkan dorongan saat itu, tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.5. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan suatu penelitian agar dapat berjalan di lingkup yang sudah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen sendiri disini adalah *Impulse buying* (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel independen disini adalah *Store atmosphere* (X₁), *Promosi penjualan* (X₂) dan *Kelengkapan produk* (X₃).

2.6. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pemahaman atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis dapat diuji kebenarannya melalui penganalisisan penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toserba Mitra Kartasura
 H2: *Promosi Penjualan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toserba Mitra Kartasura
 H3: *Kelengkapan Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toserba Mitra Kartasura

H4: *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toserba Mitra Kartasura

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yang memungkinkan pengumpulan data sistematis dari sampel besar untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap *Impulse Buying* Konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian secara objektif dan terukur.

3.1. Populasi, Sample Dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah kelompok generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [25]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Toserba Mitra Kartasura. Lokasi penelitian ini adalah Toserba Mitra Kartasura tepatnya di Jl. A. Yani, Dusun I, Kartasura, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Jika populasi sangat besar, tidak mungkin untuk mempelajari seluruh anggotanya. Menurut Sugiyono [25], ukuran sampel yang layak untuk penelitian biasanya berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Jika besar populasi (N) tidak diketahui, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = focus kasus/maksimal estimasi = 0,5

e = alpha (0,010) atau sampling error 10%

Sampling errornya adalah 10% atau 0,10 dan karena nilai maksimal estimasinya tidak diketahui, maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung banyaknya sampel ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

$$n = z^2 \times P (1 - P) / e^2$$

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5) / (0,10^2)$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 96,04. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Menurut Kotler et al. [15]) dalam bukunya <i>Principles of Marketing</i> , <i>store atmosphere</i> merujuk pada kombinasi elemen fisik yang ada di dalam dan sekitar toko yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, dan perilaku konsumen.	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar) 2. <i>General interior</i> (Interior Umum) 3. <i>Store layout</i> (Tata Letak Toko) 4. <i>Interior Display</i> (Penataan Produk Di Dalam Toko)
Promosi Penjualan (X2)	Menurut Widiyanti et al. [13], promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen. Tujuan promosi ini adalah untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mereka tertarik membeli produk yang dijual, dengan menonjolkan keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.	1. <i>Monetary</i> (Insentif Berbasis Uang) 2. <i>Nonmonetary</i> (Insentif Non-Uang)
Kelengkapan Produk (X3)	Menurut Kotler & Keller [18], kelengkapan produk merujuk pada tersedianya berbagai jenis produk yang dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen.	1. Merek Produk 2. Kelompok Produk (<i>Product Assortment</i>) 3. Ukuran Produk atau Keberagaman (<i>Product Variety</i>) 4. Kualitas Produk
<i>Impulse Buying</i> Konsumen (Y)	Menurut Kharisma et al. [23], pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, atau dengan kata lain, keputusan pembelian diambil pada saat konsumen berada di dalam toko.	1. Pembelian Spontan 2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat 3. Pembelian Terburu-buru

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat di lihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	45	45,0	45,0	45,0
	PEREMPUAN	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 55 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebagai 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura yang di ambil sebagai responden adalah perempuan.

Adapun data mengenai umur responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 TAHUN	25	25,0	25,0	25,0
	30-40 TAHUN	24	24,0	24,0	49,0
	40-60 TAHUN	35	35,0	35,0	84,0
	>60 TAHUN	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat di ketahui umur responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas umur responden adalah 40-60 tahun, yaitu sebanyak 35 orang, responden dengan umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 25 orang, responden dengan umur 30-40 tahun yaitu sebanyak 24 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan umur >60 yaitu 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura yang di ambil sebagai responden adalah karyawan yang berumur 40-60 tahun.

4.2. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung $df = 100$ dengan $alpha$ 0,05 di dapat 0,163, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Store atmosphere (X1)	Q1	0,263	0,163	Valid
	Q2	0,346	0,163	Valid
	Q3	0,435	0,163	Valid
	Q4	0,433	0,163	Valid
	Q5	0,534	0,163	Valid
Promosi penjualan (X2)	Q1	0,234	0,163	Valid
	Q2	0,342	0,163	Valid
	Q3	0,524	0,163	Valid
	Q4	0,183	0,163	Valid
	Q5	0,233	0,163	Valid
Kelengkapan produk (X3)	Q1	0,546	0,163	Valid
	Q2	0,343	0,163	Valid
	Q3	0,234	0,163	Valid
	Q4	0,212	0,163	Valid
	Q5	0,335	0,163	Valid
Impulse buying (Y)	Q1	0,336	0,163	Valid
	Q2	0,434	0,163	Valid

	Q3	0,533	0,163	Valid
	Q4	0,174	0,163	Valid
	Q5	0,322	0,163	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

4.3. Uji Reliabilitas

Untuk menguji Reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X1)	5 item	0,354	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	5 item	0,354	Reliabel
Kelengkapan produk (X3)	5 item	0,354	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	5 item	0,354	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4.4 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,354. Dengan demikian variabel (*Store atmosphere* (X1), Promosi penjualan (X2), Kelengkapan produk (X3) dan *Impulse buying*(Y)) dapat di katakan reliabel.

4.4. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store atmosphere</i>	,335	1,531
	Promosi penjualan	,232	1,242
	Kelengkapan produk	,432	1,342

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, pada multikolinieritas nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10,0 maka artinya hasil uji tidak terjadi multikolinieritas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			AbsRes	<i>Store atmosphere</i>	Promosi penjualan	Kelengkapan produk
Spearman's rho	AbsRes	Correlation Coefficient	1,000	,067	,437	,366
		Sig. (2-tailed)	.	,190	,189	,230
		N	100	100	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, di ketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *Store atmosphere* (X1) sebesar 0,190, variabel Promosi penjualan (X2) sebesar 0,189 dan variabel Kelengkapan produk (X3) sebesar 0,230. Karena nilai kedua variabel independen (X) > 0,05, maka dapat di simpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, artinya model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini layak untuk di lakukan.

4.6. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,67474644
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,081
	Negative		-,077
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,565
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,535
		Upper Bound	,578
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 0,578 > 0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,845	1,908		3,844	,009
	<i>Store atmosphere</i>	,637	,434	,243	2,124	,008
	Promosi penjualan	,568	,461	,352	2,657	,019
	Kelengkapan produk	,436	,259	,424	2,345	,021
a. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i>						

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

$$Y = 9,845 + 0,637 X_1 + 0,568 X_2 + 0,436 X_3$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 9,845 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi *impulse buying* menunjukkan hasil positif.

Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Kelengkapan Produk terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura) (Shunia Dwi A, et al)

- b. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,637 artinya setiap peningkatan terhadap *store atmosphere* sebesar 1% berdampak pada peningkatan *impulse buying* responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura sebesar 0,637.
- c. Nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,568 artinya setiap peningkatan terhadap promosi penjualan sebesar 1% berdampak pada peningkatan *impulse buying* responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura sebesar 0,568.
- d. Nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,436 artinya setiap peningkatan terhadap kelengkapan produk sebesar 1% berdampak pada peningkatan *impulse buying* responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura sebesar 0,436.

4.8. Uji t

Untuk menguji Uji t, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji t dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,845	1,908		3,844	,009
	<i>Store atmosphere</i>	,637	,434	,243	2,124	,008
	Promosi penjualan	,568	,461	,352	2,657	,019
	Kelengkapan produk	,436	,259	,424	2,345	,021

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel *Store atmosphere* (X1) sebesar 2,124 < nilai T tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,008 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.
2. Nilai t hitung variabel Promosi penjualan (X2) sebesar 2,657 < nilai T tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,019 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Promosi penjualan berpengaruh terhadap *Impulse buying*.
3. Nilai T hitung variabel Kelengkapan produk (X3) sebesar 2,345 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig 0,021 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Kelengkapan produk berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

4.9. Uji F

Untuk menguji Uji F, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903,110	3	32,783	23,352	<,001 ^b
	Residual	672,170	97	3,986		
	Total	875,280	100			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*, Promosi penjualan, Kelengkapan produk

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Nilai F hitung sebesar 23,352 > nilai F tabel yaitu 3,940 dan nilai sig. Yaitu 0,01 < 0,05, maka H0 di tolak dan Ha di terima, artinya variabel *Store atmosphere*, Promosi penjualan, dan Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R^2), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,671	,569	1,35336
a. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i> , Promosi penjualan, Kelengkapan produk				

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,569 atau 56,9 % mengindikasikan bahwa variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk berpengaruh simultan sebesar 56,9%, sementara sisanya sebesar 43,1 % di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

4.11. Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menggunakan software SPSS yang menunjukkan semua variabel telah memenuhi syarat validitas dan Reliabilitas. Pembahasan dari hasil pengujian keempat hipotesis penelitian di bahas pada poin-poin berikut:

- Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura
Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel *Store atmosphere* (X_1) mempunyai nilai 0,637 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap *Impulse buying*. Sehingga *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura
- Pengaruh Promosi penjualan terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura.
Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi penjualan (X_2) mempunyai nilai 0,568 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Promosi penjualan mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap *Impulse buying*. Sehingga Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura.
- Pengaruh Kelengkapan produk terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura
Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Kelengkapan produk (X_3) mempunyai nilai 0,436 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Kelengkapan produk mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap *Impulse buying*. Sehingga Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura.
- Pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan kelengkapan produk terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura
Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa Nilai F hitung sebesar 23,352 > nilai F tabel yaitu 3,940 dan nilai sig. Yaitu 0,01 < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel *Store atmosphere*, Promosi penjualan, dan Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *Store atmosphere*, Promosi penjualan, dan Kelengkapan produk terhadap *Impulse buying* pada responden seluruh Konsumen Toserba Mitra Kartasura dengan menggunakan teknik analisis data uji analisis regresi linier berganda maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura. 2) Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura. 3) Kelengkapan produk

Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Kelengkapan Produk terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura) (Shunia Dwi A, et al)

berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Toserba Mitra Kartasura. 4) Store atmosphere, promosi penjualan, dan kelengkapan produk berpengaruh secara bersamaan simultan terhadap impulse buying pada konsumen toserba mitra Kartasura.

5.2 Saran

yaitu untuk variabel store atmosphere harus lebih menarik dan diperhatikan untuk bisa disesuaikan dengan konsep yang dibangun. Untuk variabel promosi penjualan menggunakan berbagai alat promosi, seperti iklan di media cetak, televisi, dan internet dan menggunakan alat promosi seperti voucher, kupon, diskon, dan hadiah. Dan untuk variabel kelengkapan produk agar terus menjaga kelengkapan produk agar konsumen tidak kecewa dan bersedia melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasrul. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toserba Cahaya Ujung (Cu) Baru Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam). *Skripsi, IAIN Parepare*.
- [2] Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang Magelang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*
- [3] Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>
- [4] Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- [5] Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- [6] Nursoleha, A., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, 1(2), 98–102. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1476%0Ahttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/1476/764>
- [7] Berman, Barry, Joel R. Evans, Patralli Chatterjee (2018). *Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13*. New Jersey: Pearson Education Limite
- [8] Alfia, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Sustainability*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [9] Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- [10] Ananda, D., & Sujarwo, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Display Produk, Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 96–108. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.57>
- [11] Aisyah, S., Bahri, S., & Heikal, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussleah) *JIMU : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Belanja onl*. 03(02).
- [12] Asifa., F., & Yani., M. (2024). Engaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific Pada Toko Velasaa Beauty House di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 147–156.
- [13] Widiandi, I. P., Shintia Dewi, W. R., Achmadhana, S. N., Febri Mubarak, M. I., Putra, Z. I., Irfan, C., & Aril Amrullah, F. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Impulse Buying , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kds Bojonegoro. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 354–361. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.239>
- [14] Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- [15] Kotler, Philip 2019, *Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9*, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- [16] Sari, E. N. (2021). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.2151>
- [17] Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Physics Today*, 5(3), 1–18. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- [18] Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga.
- [19] Mila Siti Karmila, Suci Putri Lestari, & Dudu Risana. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254–267. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
- [20] Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, & Ninik Dwi Atmini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Luwes Swalayan Ungaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 3(1), 39–49. <https://doi.org/10.54066/jjesa.v3i1.348>
- [21] Luh, N., Indiani, P., Komang, N., Puspawati, N., & Wijaya, B. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137.
- [22] Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- [23] Kharisma, A., Widagdo, S., & Supeni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.680>
- [24] Area, U. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan Skripsi Oleh : Lovisca Stevany Sembiring Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syar.*
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. ALFABETA.