

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GARDENA DEPARTMENT  
STORE & SUPERMARKET YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**NUR LIANASARI PUDYADEWI**

**11094771**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

## Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN  
IMPULSIF PADA GARDENA DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET  
YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**NUR LIANASARI PUDYADEWI**  
**11094771**

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen  
Fakultas Bisnis

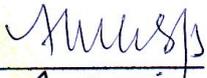
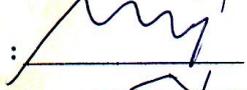
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal ..... 14 MAY 2013 .....

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. **Dra. Purwani Retno Andalas, MM**  
(Ketua Tim)
2. **Dra. Ety Istriani, MM**  
(Dosen Penguji)
3. **Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si**  
(Dosen Penguji)

:   
:   
: 

Yogyakarta, .....

**Disahkan Oleh:**

Dekan,



**Dr. Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan I Manajemen,



**Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN  
IMPULSIF PADA GARDENA DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET  
YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Mei 2013



( Nur Lianasari Pudyadewi )  
NIM : 11094771

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	.i
HALAMAN PENGAJUAN.....	.ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	.iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	.iv
HALAMAN MOTTO.....	.v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	.vi
KATA PENGANTAR.....	.vii
DAFTAR ISI.....	.ix
DAFTAR TABEL.....	.xiii
DAFTAR GAMBAR.....	.xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	.xv
ABSTRAKSI.....	.xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	.1
1.2. Rumusan Masalah.....	.4
1.3. Batasan Masalah.....	.5
1.4. Tujuan Penelitian.....	.5
1.5. Manfaat Penelitian.....	.6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Pengertian Pemasaran & Manajemen Pemasaran.....	.7
--	----

2.2. Pengertian Ritel.....	8
2.3. Jenis – Jenis Ritel.....	9
2.4. Store Environment .....	11
2.4.1. Store Image.....	13
2.4.2. Store Atmospherics.....	14
2.4.3. Store Theatrics.....	16
2.5. Faktor Sosial (Social Factors).....	17
2.6. Perilaku Konsumen dalam Ritel .....	21
2.7. Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	23
2.8. Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.8.1. Pengaruh Store Image Terhadap Pembelian Impulsif.....	26
2.8.2. Pengaruh Store Atmospherics Terhadap Pembelian Impulsif.....	26
2.8.3. Pengaruh Store Theatrics Terhadap Pembelian Impulsif.....	27
2.8.4. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pembelian Impulsif.....	27
2.9. Model Penelitian.....	28
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Populasi dan Sampel .....	30
3.1.1. Populasi.....	30
3.1.2. Sampel.....	30
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.2.1. Data Primer.....	31

3.2.2. Data Sekunder.....	31
3.3. Definisi dan Pengukuran Variabel .....	31
3.3.1. Definisi Variabel.....	31
3.3.2. Pengukuran Variabel .....	35
3.4. Metode Pengujian Instrumen dan Analisis Data.....	36
3.4.1. Uji Validitas.....	36
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	36
3.4.3. Analisis Persentase .....	37
3.5. Uji Hipotesis .....	38
3.5.1. Uji t (t test).....	39
3.5.2. Uji F (F test) .....	40
3.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Analisis Deskriptif .....	42
4.2. Hasil Pengolahan Data .....	42
4.1.1. Uji Validitas Kuesioner .....	42
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	44
4.3. Analisis Data .....	45
4.3.1. Analisis Persentase .....	45
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t test).....	50
4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F test) .....	52
4.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53

4.5. Pembahasan.....	54
----------------------	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	59
5.1.1. Karakteristik Responden.....	59
5.2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
5.3. Keterbatasan.....	61
5.4. Saran .....	62
5.2.1. Saran Untuk Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.....	62
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

© UKYDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan.....	47
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.8.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.9.	Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.10.	Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
Tabel 4.12.	Ringkasan Hasil Penelitian.....	54

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Elemen – Elemen Store Environment.....	12
2.2. Model Penelitian.....	28

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Karakteristik Responden
Lampiran IV	Hasil Uji Regresi
Lampiran V	R Tabel, Tabel t, Tabel F
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian

©UKDW

## ABSTRAKSI

Di tengah pertumbuhan bisnis ritel yang sangat pesat, saat ini konsumen tidak hanya mencari keragaman produk atau kualitas saja, akan tetapi konsumen juga mencari kenyamanan dalam berbelanja. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan para *retailer* sangat membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan. Para *retailer* termasuk Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, di mana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian dilakukan secara impulsif. Hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah variabel *store theatrics* dan faktor sosial. Dan untuk variabel *store image* dan *store atmospherics* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, Faktor Sosial, Pembelian Impulsif

## ABSTRAKSI

Di tengah pertumbuhan bisnis ritel yang sangat pesat, saat ini konsumen tidak hanya mencari keragaman produk atau kualitas saja, akan tetapi konsumen juga mencari kenyamanan dalam berbelanja. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan para *retailer* sangat membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan. Para *retailer* termasuk Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, di mana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian dilakukan secara impulsif. Hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah variabel *store theatrics* dan faktor sosial. Dan untuk variabel *store image* dan *store atmospherics* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, Faktor Sosial, Pembelian Impulsif

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk menyusun strategi terbaik untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di dalam bisnis ritel.

Menurut Utami (2006:4), usaha ritel (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Sekarang ini, konsumen tidak hanya mencari keragaman produk atau kualitas saja, akan tetapi konsumen juga mencari tempat belanja yang nyaman dan menarik perhatian mereka. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan para *retailer* sangat membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan.

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis (Simamora, 2003:163). Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian begitu unik dan sangat beragam. Keanekaragaman ini menciptakan variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian konsumen cenderung tidak memahami secara mendalam motivasinya melakukan pembelian. Karakteristik seperti ini mengindikasikan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang disebut *impulse buying*.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002:65). Pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan dalam ritel dipengaruhi oleh faktor dari luar dan dari dalam diri pelanggan itu sendiri. Faktor dari luar bisa berupa lingkungan sosial dan lingkungan toko (*store environment*).

Lingkungan toko atau *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tertentu. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Sedangkan *store theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan.

*Store environment* sebagai salah satu faktor eksternal ini memegang peranan penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70 – 80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan di dalam toko (Simamora, 2003:165). Selain lingkungan toko, bagi para *retailer* biasanya menguntungkan untuk mendorong aspek – aspek sosial dari belanja.

Kondisi yang berdesakan atau persepsi keramaian (*perceived crowding*) merupakan salah satu bagian dari faktor sosial (*social factors*). Dalam konteks ritel, tingkat *perceived crowding* yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, seperti halnya juga pada kepuasan pada aktivitas berbelanja.

Faktor lingkungan sosial lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan karyawan. Dalam hal ini peran karyawan berkaitan dengan sikap dan kinerja karyawan dalam melayani konsumen.

Berbagai peluang usaha mulai dicoba para pengusaha untuk dapat merebut pangsa pasar di Yogyakarta. Salah satunya adalah Gardena Department Store & Supermarket yang merupakan salah satu diantara banyak pusat perbelanjaan di Yogyakarta yang menyediakan semua kebutuhan masyarakat sehari-hari dengan beraneka macam pilihan jenis produk. Untuk menghadapi persaingan, Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta selalu berinovasi guna mencegah kebosanan belanja para konsumen dengan berusaha menjadi sarana perbelanjaan terkemuka yang dipilih oleh pelanggannya karena mutu pelayanan yang terbaik, bersahabat dan juga terpercaya.

Memang wajar jika seorang konsumen datang ke suatu ritel karena dorongan untuk membeli sesuatu. Namun, kebiasaan membeli tanpa perencanaan selalu hinggap di benak konsumen pada saat masuk ke ritel tersebut. Oleh karena itu, melalui elemen-elemen yang ada di dalam lingkungan toko dan lingkungan sosial, Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang direncanakan.

Para *retailer* termasuk Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, di mana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian dilakukan secara impulsif. Hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) inilah yang juga perlu menjadi perhatian penting bagi Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *store image* mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*)?
- b. Apakah *store atmospherics* mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*)?

- c. Apakah *store theatrics* mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*)?
- d. Apakah *social factors* mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*)?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- a. Obyek penelitian yang digunakan adalah Gardena Department Store & Supermarket yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 40, Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
- d. Variabel yang diteliti terdiri dari : *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, *social factors*, dan pembelian impulsif (*impulse buying*).

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian adalah untuk :

1. Menguji pengaruh *store image* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
2. Menguji pengaruh *store atmospherics* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

3. Menguji pengaruh *store theatrics* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
4. Menguji pengaruh *social factors* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, dan *social factors* terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan dan strategi bersaing yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

#### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di perguruan tinggi, khususnya dalam kaitannya dengan bidang ritel.

#### c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melalui beberapa pengujian pada penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini :

##### 5.1.1 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan penelitian mengenai karakteristik responden, analisis persentase pada profil konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 56%.
2. Berdasarkan penelitian mengenai karakteristik responden, analisis persentase pada profil konsumen berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 69 orang atau dengan persentase sebesar 69%.
3. Berdasarkan penelitian terhadap responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 52%.
4. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai pendapatan/uang saku responden, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan maksimal Rp 1.000.000,00 dengan persentase sebesar 46%.

5. Berdasarkan penelitian terhadap responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir diketahui bahwa responden yang berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK menduduki peringkat tertinggi dengan persentase sebesar 66%.

## 5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1 mengatakan bahwa "ada pengaruh antara *store image* terhadap pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta" tidak terbukti. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel *store image* sebesar 0,925 yaitu lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).
2. Hipotesis 2 mengatakan bahwa "ada pengaruh antara *store atmospherics* terhadap pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta" tidak terbukti. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel *store atmospherics* sebesar 0,108 yaitu lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).
3. Hipotesis 3 mengatakan bahwa "ada pengaruh antara *store theatrics* terhadap pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta" terbukti. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel *store theatrics* sebesar 0,005 yaitu lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).
4. Hipotesis 4 mengatakan bahwa "ada pengaruh antara *social factors* terhadap pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta" terbukti. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel *social factors* sebesar 0,014 yaitu lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).
5. Dari uji F (*F-test*), dapat diketahui bahwa nilai F tingkat signifikansinya di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan secara simultan semua

variabel independen (*store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan *social factors*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

6. Dari uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,621 yang berarti variabilitas variabel dependen (pembelian impulsif) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen yaitu *store image* ( $X_1$ ), *store atmospherics* ( $X_2$ ), *store theatrics* ( $X_3$ ) dan *social factors* ( $X_4$ ) sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 62,1\% = 37,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### 5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya mencakup Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta, sehingga tidak dapat menilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada Department Store & Supermarket lainnya yang ada di kota Yogyakarta.
2. Data penelitian hanya berdasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat mungkin terjadi. Di samping itu, jumlah responden sangat terbatas yaitu hanya 100 responden sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian pendapat saja.

3. Penelitian ini terbatas pada variabel *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* dan *social factors*. Sehingga belum dapat menjawab keseluruhan variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*).

## 5.4 Saran

### 5.4.1 Saran Untuk Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diusulkan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Store Image*

Berkaitan dengan variabel *store image* dalam penelitian ini yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, pihak Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta perlu mengevaluasi kembali *image* atau citra yang hendak diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen dengan menggunakan secara maksimal atribut-atribut *external* dan *internal impressions*, seperti memanfaatkan lokasi yang strategis dengan lebih baik; memperbaiki tampilan depan, desain arsitektur, logo, dan pintu masuk agar terlihat lebih menarik dan mudah diingat; warna ruangan dibuat lebih cerah dan mempunyai ciri khas; pencahayaan dibuat tidak terlalu berlebihan dan tidak terlalu redup; dan luas ruangan dibuat tidak terlalu sempit dan tidak terlalu luas, sehingga konsumen dapat menyerap *image* apa yang hendak disampaikan oleh Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Karena konsumen menilai

berdasarkan pengalaman yang mereka lihat dan rasakan atas Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

## 2. Variabel *Store Atmospheric*s

Pada penelitian ini *store atmospheric*s juga merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Salah satu cara untuk menciptakan *store atmospheric*s yang lebih baik adalah dengan melakukan perbaikan dari beberapa indikator yang menurut pendapat responden dari penelitian ini kurang baik. Beberapa di antaranya yang perlu diperbaiki adalah display produk agar dibuat lebih menarik dan penataannya lebih rapi, musik yang diputar di dalam toko disesuaikan dengan target yang dituju, aroma di dalam toko kurang terasa sehingga pengharum ruangan perlu ditambah untuk meminimalisir bau yang tidak sedap, jarak dari beberapa rak yang terlalu sempit dapat lebih diatur kembali agar mempermudah pergerakan konsumen dalam berbelanja dan perlu diberi *signage* atau papan petunjuk untuk mempermudah konsumen dalam menemukan barang yang dicarinya. Berdasarkan pertimbangan di atas maka sebaiknya Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dapat meningkatkan standar kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Karena kenyamanan berbelanja akan menyebabkan pengunjung betah berlama-lama sehingga memperbesar kemungkinan melakukan pembelian impulsif.

## 3. Variabel *Store Theatrics*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store theatrics* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, variabel ini baik untuk dipertahankan bahkan akan lebih baik apabila pihak Gardena

Department Store & Supermarket Yogyakarta meningkatkan *store theatrics* dengan membuatnya lebih kreatif dan menarik lagi seperti dekorasi tema, program diskon dan *event-event* yang diadakan untuk mempromosikan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Hal ini ditujukan untuk lebih banyak menarik minat pembeli potensial masuk ke dalam Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan adanya *store theatrics* tersebut.

#### 4. Variabel *Social Factors*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social factors* juga mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Sama halnya dengan variabel *store theatrics* yang perlu dipertahankan, begitu juga dengan variabel *social factors* dan akan lebih baik apabila Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta meningkatkan *social factors* tersebut, seperti meningkatkan peran dari karyawan dalam melayani dan membantu konsumen. Manajemen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta juga perlu memberikan pelatihan terhadap karyawan terutama para pramuniaga agar selalu bersikap ramah dan kompeten dalam memberikan pelayanan prima terhadap konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi suatu nilai tambah bagi Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

#### 5.4.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Metode pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner saja, namun dapat juga dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada responden sehingga data yang akan diperoleh bisa lebih meyakinkan.
2. Sebaiknya penelitian responden dilakukan di atas 100 orang responden dengan area penyebaran yang lebih luas sehingga hasil penelitian ini dapat bersifat general.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang nantinya mampu mempengaruhi responden dalam penelitian tersebut. Misalnya saja menambahkan variabel *merchandising*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Berman, Barry and J.R. Evans. 2001. *Retail Management: A Strategic Approach 8th Edition*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Eroglu *et al.* 2000. *Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction*. *Journal of Consumer Psychology*. pg 29 – 42.
- Imam, Gozhali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Media.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.