



Pengaruh Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember

Ayu Kharisma^a, Suwigno Widagdo^b, Nely Supeni^c

^a Mahasiswa STIE Mandala Jember, ayukharisma124@gmail.com

^b Dosen STIE Mandala Jember, suwigno@stie-mandala.ac.id

^c Dosen STIE Mandala Jember, nely@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : nely@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Agustus 2022

Direvisi 23 Oktober 2022

Diterima 30 November

2022

Keywords:

Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* dan *Impulse Buying*.

This study aims to determine the effect of sales promotion, store atmosphere, product variety, and money availability on impulse buying in Golden Market Jember. The population in this study is all consumers who have made impulse buying at Golden Market Jember Supermarket. The samples used were 50 respondents who were consumers who had carried out impulse buying at Golden Market Jember Supermarket. The sampling technique used is purposive sampling. The method of data analysis uses multiple linear regression with help of SPSS 20. The test used is data instrument test (validity and reliability), the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), analysis multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), hypothesis test (t test and F test). The results showed that partially sales promotion has a significant effect on impulse buying; store atmosphere has no significant effect on impulse buying; product variety has significant effect on impulse buying; money availability has no significant effect on impulse buying; and simultaneously sales promotion, store atmosphere, product variety, money availability has significant effect on impulse buying in Golden Market Jember.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai bentuk dan jenisnya. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan bisnis ritel modern dan didukung dengan adanya daya beli masyarakat yang tinggi. Menurut Utami (2017:6) bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang

terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya kecenderungan masyarakat yang ingin membeli atau berbelanja di pasar-pasar ritel modern. Saat ini, sudah sangat banyak bermunculan pusat ritel modern dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *hypermarket*. Untuk dapat menguasai pasar, para pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penguasaan pasar merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Golden Market Jember merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel modern di kabupaten Jember, Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2008 dan masih aktif hingga saat ini. Golden Market Jember menyediakan beragam pilihan barang untuk masyarakat mulai dari kebutuhan sandang maupun pangan. Tingginya tingkat persaingan dengan bisnis ritel lainnya, mengharuskan Golden Market Jember untuk menaikkan omset penjualan guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Salah satu jenis pembelian yang dapat menaikkan omset penjualan yakni pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut Utami (2011), fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di Negara-negara lain. Tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung besar dibandingkan dengan Negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut Utami (2017:106) promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) juga harus dilakukan oleh pebisnis ritel untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Disamping suasana toko, variasi produk juga bisa menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Faktor lain yang menjadi pemicu pembelian impulsif yaitu *money availability* atau ketersediaan uang. *Money availability* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Golden

Market Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variasi produk terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember. 5) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5).

Manajemen Pemasaran Ritel

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel (Christina W. Utami, 2017:6).

Pemasaran Ritel

Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Christina W. Utami, 2017:6).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Impulse Buying

Berdasarkan perspektif dalam perilaku konsumen, pembelian impulsif merupakan salah satu jenis pembelian dari perspektif pengalaman. Menurut Utami

(2017:61) menyebutkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Promosi Penjualan

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pada proses pemasaran, artinya aktifitas pemasaran mulai dari memberikan informasi, serta mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011).

Store Atmosphere

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Nofiauwaty, 2014).

Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Money Availability

Money availability adalah persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian (Adiputera, 2015).

METODE PENELITIAN

Golden Market (GM) merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berada di jalur utama Kabupaten Jember. GM memberikan beragam pilihan barang untuk masyarakat dengan kualitas yang baik, misalnya busana dengan beragam pilihan merek yang tersedia. Tidak hanya sandang, GM juga menyediakan kebutuhan rumah tangga berupa bahan pangan. Sejarah singkat berdirinya GM Jember didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008 oleh David Lesmana Salim. Mall ini memiliki keyakinan bahwa pengunjung sekali masuk akan langsung berbelanja, karena mall

ini memberikan harga yang bersaing dengan kualitas barang yang bagus, serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Perkembangan pusat perbelanjaan ini dapat dilihat dengan konsistensinya dalam melayani kebutuhan warga Jember. Pelayanan yang bagus terlihat dari mudah akses pembeli dalam memilih barang yang akan dibeli, harga terjangkau dan pelayanan langsung pada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat diutamakan bagi pusat perbelanjaan ini.

Golden Market Jember berlokasi di Jalan Trunojoyo No. 42 Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Golden Market Jember terdiri dari 4 lantai yang didalamnya terdapat berbagai macam tempat, mulai dari tempat berbelanjaproduk makanan atau minuman, produk pakaian, sepatu, aksesoris, hingga tempat bermain bersama keluarga. Lantai dasar digunakan sebagai area parkir, lantai 1 terdiri dari Supermarket (swalayan), CFC, dan de terrace café sedangkan lantai 2 diisi oleh *department store*, dan untuk lantai 3 ditempati oleh konter sepatu dan tas, wisata bugar, *toyshop*, *food court*, dan element games. Golden Market Jember ini merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan dalam satu tempat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Swalayan Golden Market Jember. jumlah sampel yang dapat diambil adalah 10x5 variabel yaitu sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen Swalayan Golden Market Jember. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti (Jusuf Soewadji, 2012:141)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif/hubungan, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya diaplikasikan kedalam program SPSS.

Dalam penelitian initerdapat dua variabel yaitu:

Variabel Bebas (Independent Variabel) dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1), *store atmosphere* (X2), variasi produk (X3), dan *money availability* (X4). Sedangkan Variabel Terikat (Dependend Variabel) adalah *impulse buying* (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Observasi, Wawancara, Kuesioner, Studi kepustakaan. Metode Analisis data yang digunakan diantaranya: Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Berdasarkan uji instrumen data yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Selain itu seluruh indikator pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan tabel *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi $0,935 >$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* variabel promosi penjualan (X1) adalah $0,958 >$ $0,10$; variabel *store atmosphere* (X2) adalah $0,973 >$ $0,10$; variabel variasi produk (X3) adalah $0,947 >$ $0,10$; dan variabel *money availability* (X4) adalah $0,973 >$ $0,10$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel- variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari $0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah $1,043 <$ $10,00$; untuk variabel *store atmosphere* (X2) adalah $1,028 <$ $10,00$; untuk variabel variasi produk (X3) adalah $1,056 <$ $10,00$; dan untuk variabel *money availability* (X4) adalah $1,028 <$ $10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari $10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi pada tabel output "*coefficients*". Untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah $0,577 >$ $0,05$; variabel *store atmosphere* (X2) adalah $0,821 >$ $0,05$; variabel variasi produk (X3) adalah $0,511 >$ $0,05$; dan *money availability* (X4) adalah $0,218 >$ $0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.069	4.137		.017	.987
Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025
Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091
Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010
Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,069 + 0,342X1 + 0,136X2 + 0,352X3 + 0,113X4$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,069 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk dan *money availability* sama dengan nol, maka pelanggan melakukan *impulse buying*.

b. Promosi Penjualan (X1)

Nilai koefisien dari variabel promosi penjualan adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,342 yang berarti bahwa semakin banyak promosi penjualan dilakukan, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

c. *Store Atmosphere* (X2)

Nilai koefisien dari variabel *Store Atmosphere* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,136 yang berarti bahwa semakin baik penciptaan *store atmosphere*, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

d. Variasi Produk (X3)

Nilai koefisien dari variabel variasi produk adalah bernilai positif yaitu 0,352 yang berarti bahwa semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

e. *Money Availability* (X4)

Nilai koefisien variabel *money availability* adalah bersifat positif yaitu 0,113 yang berarti bahwa semakin banyak *money availability* yang dimiliki pelanggan, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.202	1.890

- a. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, StoreAtmosphere, Variasi Produk
- b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yaitu promosi penjualan (X1), *store atmosphere* (X2), variasi produk (X3), *money availability* (X4) dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) adalah sebesar 20,2% sedang 79,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Promosi Penjualan	0,025	2,326	2,014	Ada pengaruh
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,091	1,726	2,014	Tidak ada pengaruh
3.	Variasi Produk	0,010	2,681	2,014	Ada pengaruh
4.	<i>Money Availability</i>	0,646	0,462	2,014	Tidak ada pengaruh

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besar dari pengaruh masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel promosi penjualan (X1) sebesar 2,326 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

2. *Store Atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 1,726 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

3. Variasi Produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel variasi produk (X3) sebesar 2,681 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

4. *Money Availability* (X4) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *money availability* (X4) sebesar 0,646 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,462 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.669	4	14.667	4.	.0
Residual	160.711	45	3.571	10	0
Total	219.380	49		7	6 ^b

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, dan nilai F tabel sebesar 2,574 < F hitung sebesar 4,107, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan yang ada di Golden Market Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini sama dengan penelitian Dewi, dkk (2021) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sebagian besar adalah wanita tertarik untuk melakukan pembelian karena terdapat promosi penjualan berupa potongan harga yang besar, kupon belanja dan sebagainya pada barang- barang yang awalnya tidak terdapat di daftar belanja konsumen. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut yang dirasa belum tentu dapat diperoleh di lain waktu. Sehingga promosi penjualan pada Golden Market Jember berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* yang ada di Golden Market Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Engel, Blackwell (2001) bahwa suasana toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan komunikasi visual dan pencahayaan yang ada didalam toko, tetapi juga banyak konsumen juga bersikap netral dengan warna, musik, dan aroma yang terdapat di Golden Market Jember. Hal ini juga dikarenakan pada kondisi toko yang sesungguhnya yang kurang menerapkan daya tarik pada segi warna, dan aroma. Selain itu, sebagian konsumen juga tidak terlalu mementingkan suasana toko karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berlama-lama didalam toko. Sehingga *Store Atmosphere* pada Golden Market Jember tidak terdapat berpengaruh yang signifikan.

Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variasi produk yang ada di Golden Market Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Utami dalam bukunya yang berjudul *manajemen ritel* (2017:83) bahwa semakin banyak macam produk, presentase terjadinya pembelian impulsif akan meningkat pula. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan terdapat berbagai macam merek produk, kategori produk, dan ukuran produk yang beragam serta kualitas produk yang baik pada Golden Market Jember. Variasi produk berpengaruh terhadap *impulse buying* karena dengan kelengkapan produk yang disediakan, konsumen dapat menemukan produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya. Kelengkapan produk tersebut akan menarik stimulus konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*). Maka dari itu, variasi produk pada Golden Market Jember terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Money Availability* (X4) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Golden

Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *money availability* yang ada di Golden Market Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Stevanus J. Gomies, dkk (2018) bahwa *money availability* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Golden Market Jember yang berusia 21-25 tahun hanya memiliki cukup uang untuk berbelanja, sehingga karena terbatasnya uang tersebut konsumen lebih dapat mengendalikan dirinya dan berpikir panjang untuk membeli sesuatu diluar daftar belanjanya. Sedangkan konsumen yang memiliki uang lebih, lebih tertarik berbelanja karena faktor lain seperti promosi dan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya, bukan karena ketersediaan uang yang dimiliki. Sehingga *money availability* pada Golden Market Jember tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* maka *Impulse Buying* semakin meningkat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ayu Dewi, dkk (2021), Stevanus J. Gomies, dkk (2018), Jenni Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* diantaranya Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* bahwa memang secara simultan empat variabel tersebut mempengaruhi *Impulse Buying* pada Golden Market Jember, karena konsumen akan melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) ketika terdapat Promosi Penjualan, *Store Atmosphere* yang nyaman, dan Variasi Produk yang lengkap di Golden Market

Jember serta konsumen memiliki ketersediaan uang yang cukup dan lebih. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Golden Market Jember.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember” dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti semakin menarik dan bagus Promosi Penjualan yang diterapkan, maka perilaku *Impulse Buying* semakin meningkat.
2. *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti suasana toko yang baik tidak akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying*.
3. Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti semakin banyak variasi produk (merek, kategori, dan ukuran) yang disediakan, maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
4. *Money Availability* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti ketersediaan uang yang lebih, tidak akan meningkatkan *Impulse Buying*.
5. Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Money Availability* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti Promosi Penjualan yang menarik, *Store Atmosphere* yang baik, Variasi Produk yang lengkap dan *Money Availability* yang cukup ataupun lebih secara bersamaan akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputera. E. 2015. *Perilaku Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya*. Jurnal AN.NISBAH Vol.01. No.02. 2015.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*

Belas Jilid I. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat