**Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Ace Hardware Mall Olympic Garden Malang)**

**Disusun Oleh:**

**Kahfi Munandar**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si**

(Fakultas Ekonomi dsn Bisnis Universitas Brawijaya)

Email: [Kahfimunandar@gmail.com](mailto:Kahfimunandar@gmail.com)

*Store atmosphere is a combination of physical characteristics such store architecture, layout, lighting, display, color, room temperature, music, aroma thoroughly will create the image in the minds of consumers. This study aims to determine the influence of ambient factors (X1), social factors (X2) and factor design (X3) against impulsive buying decision (Y) at Ace Hardware MOG Malang. This research is an explanatory research that explains the causal relationships between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 130 respondents drawn from the customer population Ace Hardware MOG. Sampling using purposive sampling technique and roscoe. Test equipment used, among others, validity, reliability, and classical assumption. Hypothesis testing is done using t-test and F test data were analyzed using multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of the F test was found that the variable ambient factors, social factors and design factors influence simultaneously on impulsive buying decisions. Then based on the results of the t test found that variable ambient factors, social factors and design factors partial effect on impulsive buying decisions. Variable ambient factors, social factors, and design factors significantly influence impulsive buying decisions, which means these three factors influence the decision to increase impulse purchases While based on the standardized β coefficient was found that the variables are dominant design factor influencing customer satisfaction variable of 0.312.*

***Keywords****: Store Atmosphere, Ambien factors, social factors, Factor Design, impulse nuying decision*

**PENDAHULUAN**

Dalam 10 tahun terakhir pendapatan perkapita Indonesia terus mengalami peningkatan. Pendapatan perkapita Indonesia pada tahun 2004 hanya berkisar 2.000 Dollar AS, namun saat ini telah mengalami peningkatan dua kali lipat menjadi 4.000 dolar AS (tribunnews.com,2014). Dengan demikian dapat dikatakan apabila sebagian besar masyarakat Indonesia mengalami kenaikan pendapatan. Sementara ketika pendapatan seseorang meningkat, maka orang tersebut akan cenderung untuk menambah intensitas belanjanya

Permintaan konsumen Indonesia saat ini sudah mengalami pergeseran dalam membelanjakan pendapatannya.Sebelumnya masyarakat Indonesia banyak menghabiskan uangnya untuk berbelanja barang makanan.Akan tetapi, sejak tahun 2011, masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan pendapatannya pada barang non-makanan.. Hal ini menunjukan bahwa konsumen tidak lagi membelanjakan barang yang sama, tetapi lebih cenderung membelanjakan penghasilannya untuk mengkonsumsi produk yang baru dengan semakin meningkatnya pendapatan.

Melihat perkembangan ritel di Indonesia saat ini, terlihat perkembangan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Hal ini terlihat dari jumlai gerai dan omzet yang terus meningkat dari tahun ke tahun.Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai. Pertumbuhan gerai tersebut didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400% ([Liputan6.com](http://www.Liputan6.com),2014). Perkembangan ritel ini juga diikuti dengan omzet yang sangat besar setiap tahunnya yakni dari sekitar Rp.135 triliun pada tahun 2012, meningkat menjadi sekitar Rp.148 triliun pada tahun 2013, dan diperkirakan omzet ritel pada tahun 2014 dapat mencapai Rp.162,8 triliun ([bisnis.com](http://www.bisnis.com),2014).

Begitu juga perkembangan ritel di Kota Malang. Sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur, pertumbuhan kota Malang sangat cepat. Banyaknya pendatang baik yang berasal dari mahasiswa, wisatawan, ataupun yang lainnya mengakibatkan kota Malang semakin ramai. Hal ini berdampak positif untuk ritel yang ada di kota Malang. Semakin banyak penduduk disuatu kota tentu juga akan semakin banyak kebutuhan yang ingin dibeli. Situasi seperti ini ditandai dengan banyaknya gerai-gerai ritel di kota Malang baik dalam bentuk mini market, hypermarket, ataupun supermarket.

Dengan pertumbuhan ritel yang semakin meningkat, persaingan di dunia ritel semakin ketat. Setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan diferensiasi yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk menarik hati konsumen. Diferensiasi dalam riteltidak hanya dilakukan dengan cara-cara penentuan lokasi, bauran barang dagangan, ataupun kebijakan pelayanan, tetapi juga bisa dilakukan denganmenciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang baik.

Menurut Levy & Weitz (2012) store atmosphere adalah kombinasi fisik toko karakteristik (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan menampilkan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama menciptakan citra dalam pikiran pelanggan. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh peritel, peritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Melihat pentingnya *store atmosphere*, maka penting bagi peritel memperhatikan *store atmosphere* beserta unsur-unsurnya. Baker *et al* (2002) membagi menjadi tiga unsur, yaitu: (1) faktor ambien (2) faktor desain (3) faktor sosial. Seperti dikutip d'Astous dalam Man (2014), faktor ambien didefinisikan sebagai kondisi latar belakang yang ada di bawah tingkat kesadaran langsung.

Faktor yang kedua adalah faktor sosial, Baker (1994) menyebutkan bahwa faktor sosial adalah faktor yang melibatkan orang-orang yang berada dalam lingkungan sebuah toko.Faktor yang terakhir adalah faktor desain. Budi Santoso & Mizerski (2005) mengatakan bahwa faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan.. Menurut Baker & Camerun dalam Rakhmat Afandi

Selanjutnya dengan *store atmosphere* yang baik maka akan mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk berbelanja. Selanjutnya, pelanggan bisa berlama-lama melihat barang-barang yang ditawarkan dan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulsive buying*).Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dan tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Rook dalam Bayley dan Nancarrow, 1998)

Salah satu toko ritel yang menawarkan konsep yang berbeda dalam aktivitas berbelanja adalah Ace Hardware.Ace Hardware merupakan salah satu perusahaan asing yang berasal dari Amerika Serikat. Ace Hardware mencoba merubah persepsi masyarakat secara tidak langsung dengan mengedukasi konsumen perkakas diperkotaan bahwa berbelanja perabot dan perkakas tidak perlu harus berdesak-desakan atau kepanasan, tetapi juga bisa dilakukan di suatu toko besar dengan suasana yang nyaman

Saat ini Ace Hardware di Kota Malang memiliki dua outlet, yaitu di Mall Olympic Garden dan Malang City Point.Ace Hardware Mall Olympic Garden (MOG) merupakan ritel yang belokasi di dalam pusat perbelanjaan, Ace Hardware Mall Olympic Garden merupakan yang terbesar dan pertama di kota Malang. Ace HardwareMall Olympic Garden (MOG) menjadi tempat berbelanja pilihan konsumen di kota Malang karena letaknya yang strategis.

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel ambien (X1), variabel sosial (X2), dan desain toko (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *impulsif* (Y) pada konsumen Ace HardwareMall Olympic Garden (MOG) Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel faktor *ambien* (X1), faktor sosial (X2), dan desain toko (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *impulsif* (Y) pada konsumen Ace HardwareMall Olympic Garden (MOG) Malang?
3. Manakah diantara variabel faktor ambien (X1), faktor sosial (X2), dan faktor desain (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada\

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel ambien (X1), variabel sosial (X2), dan faktor desain toko (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada konsumen Ace HardwareMall Olympic Garden (MOG) Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel ambien (X1), sosial (X2), dan desain toko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ace HardwareMall Olympic Garden (MOG) Malang.
3. Untuk mengetahui variabel faktor ambien (X1), faktor sosial (X2), dan faktor desain (X3) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada konsumen Ace Hardware Mall Olympic Garden (MOG) Malang.

**TINJAUAN PUSTAKA**

***Store Atmosphere***

Utami (2006:217) menyatakan atmosfir toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

**Faktor Ambien (Ambient Factor)**

Kondisi lingkungan *(ambient conditions)* terdiri dari pencahayaan (*lighting)*, musik *(music),* warna *(colour)*, suhu udara *(temperature),* dan wewangian/aroma *(scent)*. Budisantoso & Mizerski (2005) menyatakan *ambience factor are background feature that may or may not consciously perceived but that affect human sense such as air quality, noise, scent and cleanliness,* atau merupakan ciri dasar yang mungkin atau tidak mungkin dengan perasaan sadar yang akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, baud an kebersihan.

Bitner (1992) yang dikutip dalam Xu (2007) berpendapat bahwa *ambient factor cues refer to the background characteristic of a store such as temperature, lighting, noise, music, and ambient scent.* Bitner mengemukakan bahwa faktor ambien mengaacu pada suhu (temperatur), pencahayaan, kebisinganm musik, dan aroma.Baker & Camerun dalam Rakhmat Afandi (2012) mendefinisikan faktor ambien sebagai latar belakang kondisi yang tidak nyata, yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual dan dalam beberapa hal bisa memiliki satu efek subkewajaran relatif, yang meliputi efek-efek pencahayaan, suhu dan musik.

**Faktor sosial (*Social Factor*)**

Budisantoso & Mizerski (2005) menjelaskan bahwa *sosial factors on the other hand, refers to people in the environment including the sales people and the customers in the store.*Artinya, faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan, yang mencakup penjual dan pembeli di dalam toko.Baker & Camerun dalam Rakhmat Afandi (2012) menjelaskan *sosial elements are the people (customers and employees) in the service setting*. Maksudnya, elemen sosial adalah orang-orang konsumen (konsumen dan karyawan) dalam setting jasa. Mowen & Minor (2002:141) menjelaskan pula konsep lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain, terhadap konsumen dalam situasi konsumsi.

**Faktor Desain (*Design Factor)***

Budisantoso & Mizerski (2005) mengatakan *design factors represent features directly perceptible by consumers such as aesthetics and functionality*, artinya faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan.

Baker, *et al* (2002) menjelaskan bahwa faktor desain ialah hal-hal yang dirasakan akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen.Elemen-elemen dari faktor desain yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*displa*y) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk.*Design cues include stimuli that exist at the forefont of consumers awareness, such as architecture, colour, and materials* (Xu,2007)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik.Faktor desain meliputi arsitektur, warna, fasilitas, penataan merchandise, pengaturan layout, dan lalu lintas.

**Keputusan Pembelian Impulsif**

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Levy & Weitz (2012:93) adalah yang keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di tempat setelah melihat barang. Pengecer mendorong perilaku pembelian impulsif dengan mengedepankan *point-of-purchase* (POP) atau *point-of-sale* (POS) untuk menarik pelanggan perhatian. Menurut Sterns (1962) dalam Bong (2011) *impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*. Artinya, belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat.

**Jenis Pembelian Impulsif**

Ada tiga jenis pembelian impulsive (Cobb dan Hoyer dalam Bayley, 1998) yaitu:

* 1. Pembelian tanpa rencana sama sekali; pembeli belum mempunyai rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu ketika terlihat
  2. Pembelian yang setengah tak direncakanan, konsumen sudah rencana membeli suatu barang, tetapi tidak punya rencana merek ataupun jenis, dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.
  3. Pembelian barang pengganti tak diencanakan; konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, tetapi konsumen memutuskan untuk beralih membeli barang pengganti dengan merek lain atau produk lain pada saat di took

**HIPOTESIS**

Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Faktor Design (X2)

Faktor Ambien (X1)

Faktor Sosial (X3)

H1: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel ambien (X1), variabel sosial (X2), dan desain toko (X3)secara simultanterhadap keputusan pembelian (Y)pada konsumen Ace HardwareMall Olympic Garden (MOG) Malang

H2: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel ambien (X1), variabel sosial (X2), dan desain toko (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)pada konsumen Ace Hardware Mall Olympic Garden (MOG) Malang

H3: Diduga terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Ace Hardware Mall Olympic Garden (MOG) Malang

**METODOLOGI PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research.*Menurut Sugiyono (2012:12) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Dari definisi tersebut, maka jenis penelitian yang dipilih bertujuan untuk membuat penjelasan dan menguji hubungan sebab akibat atau pengaruh dari faktor ambien (X1),Faktor sosial (X2), dan faktor desain (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

**LOKASI PENELITIAN, POPULASI, DAN SAMPEL**

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis ialah di Ace Hardware MOG Malang.Sampel yang ditentukan ialah sebanyak 130 responden, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi.Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobabolity sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Kriteria dalam pengambilan sampel adalah:

1. Konsumen Ace Hardware Mall Olympic Garden (MOG) Malang
2. Berusia ≥ 17 tahun

**Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IBM SPSS versi 17. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji dominan.

**HASIL PENELITIAN**

**Gambaran Umum Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Komposisi Responden Mayoritas** | **Mayoritas Responden** | **Jumlah** | **%** |
| Usia | 21-30 | 77 | 59.23 |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 81 | 62.31 |
| Pekerjaan | Pegawai Swasta | 47 | 36.15 |
| Pendapatan | Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 | 40 | 30.77 |
| Frekuensi Berkunjung | 1-2 kali | 74 | 56.92 |

Mayoritas pengunjung Ace Hardware MOG adalah berusia 21-30 tahun, jenis kelamin perempuan dengan pekerjaan pegawai swasta, pendapatan berkisar Rp.4.000.000- Rp.5.000.000 dan frekuensi berkunjung 1-2 kali.

**HASIL UJI INSTRUMEN**

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk variabel variabel faktor ambien(X1), faktor sosial (X2), faktor desain(X3), dan keputusan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel atau nilai signifikansi korelasi < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

****

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression* karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Selanjutnya data interval yang diperolah diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sementara menurut Sugiyono (2014:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan pada Tabel 4.13 ialah sebagai berikut ini:

**Y = b1X1 + b2X2 + e**

Y = 0,270 X1 + 0,258 X2 + 0,312 X3+ e

Dari persamaan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut :

Y = Variabel dependen yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian impulsif yang nilainya akan dapat dipengaruhi oleh variabelfaktor ambien( X1),faktor sosial (X2), dan faktor desain (X3)

b1 = Koefisien regresi variabel variabelfaktor ambien (X1) sebesar 0.270 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan efektivitas pada variabel faktor ambien (X1) maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

b2= Koefisien regresi variabel faktor sosial (X2) sebesar 0.258 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas pada variabel faktor sosial (X2) maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

b3= Koefisien regresi variabel faktor desain (X3) sebesar 0.312 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas pada variabel faktor desain (X2) maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

e = Tingkat *error* yang mana dalam penelitiani ini disebabkan karena koefisien determinasi untuk variabel independen faktor ambien (X1)dan faktor sosial (X2), dan faktor desain (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 53,9%. Sehingga 46,1% variabel (Y) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, dan 46,1% tersebut merupakan tingkat *error* dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis diperoleh hasil koefisien determinasi di atas tersebut memiliki koefisien determinasi sebesar 0.539. Artinya bahwa 53,9% variabel Keputusan pembelian Impulsif akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Faktor ambien(X1), Faktor sosial (X2), dan Faktor desain(X3). Sedangkan sisanya 46,1% variabel Keputusan pembelian Impulsif akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel Anova nilai F hitung sebesar 51,231. Sedangkan F tabel (α = 0.05 ; db regresi = 3 : db residual = 126) adalah sebesar 2,676. Karena F hitung > F tabel yaitu 51,231 > 2,676 atau nilai sig F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel faktor ambien (X1) faktor sosial (X2), dan faktor desain (X3) terhadap variabel keputusan pembelian impulsif (Y)

Variabel faktor ambien (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,270dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,844dengan nilai *signifikan* sebesar 0,005. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih besar daripada ttabel (2,844> 1,978) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada *α* = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ha diterima, artinya variabel faktor ambien (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Variabel faktor sosial (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,258dan didapatkan statistik uji t sebesar 3,130dengan nilai *signifikan* sebesar 0,002. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih besar daripada ttabel (3,130> 1,978) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada *α* = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ha diterima, sehingga artinya variabel faktor sosial (X2)berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Variabel faktor sosial (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,312dan didapatkan statistik uji t sebesar 3,465dengan nilai *signifikan* sebesar 0,001. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih besar daripada ttabel (3,465> 1,978) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada *α* = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ha diterima, yang artinya variabel faktor desain (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan pada hasil uji dominan, variabel faktor desain(X3) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar dengan nilai koefisien 0,312. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel faktor desain(X3). Koefisien yang dimiliki oleh variabel desain (X3)bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin besar faktor desain(X3) yang dimiliki maka semakin besar pula perilaku keputusan pembelian impulsif (Y) seseorang tersebut.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Variabel faktor ambien, faktor sosial, dan faktor desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif di Ace Hardware MOG (Mall Olympic Garden) Malang.
2. Variabel faktor ambien, faktor sosial, dan faktor desain masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian impulsif di Ace Hardware MOG (Mall Olympic Garden) Malang. Hal tesebut berarti baik variabel faktor ambien, faktor sosial, dan faktor desain merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian impulsif
3. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian impulsif di Ace Hardware Mall Olympic Garden (MOG) Malang adalah faktor desain

**Saran**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel faktor ambien yang menunjukan mean terendah adalah musik yang diperdengarkan membuat nyaman. Hal ini dikarenakan musik yang diputar lebih banyak lagu-lagu barat sehingga sebagian dari responden tidak paham dan mengerti dengan lagu yang diputar. Sebaiknya Ace Hardware MOG lebih banyak memutar lagu-lagu instrumen yang bisa membuat pelanggan lebih nyaman dan dapat menikmati lagu-lagu yang diputar sehingga pelanggan dapat lebih berlama-lama di toko yang dapat menimbulkan keputusan pembelian impulsif. Tidak hanya lagu instrumen, lagu-lagu Indonesia juga bisa menjadi referensi untuk lagu yang diputar di Ace Hardware MOG Malang.
2. Untuk variabel sosial yang menunjukan mean terendah adalah keramahan pramuniaga. Ace Hardwarwe MOG Malang. Para responden merasa lebih percaya dengan teman atau saudara dibandingkan dengan pramuniaga. Untuk mengatasi masalah ini, pramuniaga seharusnya bisa lebih *friendly* (ramah) dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa lebih nyaman untuk *sharing* (berbagi) mengenai masalah atau kebutuhan informasi Selain itu juga, pramuniaga terus diberikan training atau pelatihan-pelatihan agar kemampuan dari setiap pramuniaga semakin bagus dan terasah
3. Variabel yang paling dominan adalah faktor desain. Sehubungan dengan hal ini pihak Ace Hardware harus bisa mengoptimalkan desain toko yang menarik ke pelanggan agar pelanggan tertarik untuk berbelanja seperti penggunaan warna cat yang soft, di Ace Hardware juga dapat menggunakan komputer untuk mencari barang agar memudahkan pengunjung untuk dapat mencari barang-barang yang diperlukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Affandi Rakhmat, 2012. *Pengaruh Atmosfir Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Malang Town Square)*Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Baker Julie, 1994*.The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of marketing science*, Vol 22, page 328-329

Baker, et al, 2002.*The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perseived Merchandise Value and Patronage Intention.Journal of Marketing*. Vol 66(2), 120-141

Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal Volume 1 Number 2,* pp. 99-114

Budisantoso & Mizerski, 2005, *Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesian,* (online), ([www.google.com](http://www.google.com), diakses 12 Agustus 2013).

Cobb, C.J and Hoyer W. D 1986.*A Planned Versus Impulse Purchase Behavior*.Journal of Marketing. Vol. 62, Winter, pp 67-81

Liputan 6, 2014.*765 Ribu Gerai Ritel Menjamur di Indonesia*.Publikasi media 30 Januari 2014. Diakses tanggal 28 Januari 2015

(<http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia>)

Khatimah Husnul. 2013. *Pengaruh Store Image Terhadap Minat Beli Pada Ace Hardware Indonesia di Margo City, Depok*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Kotler, Philip. Keller, K.L. 2009.*Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*.Eight Edition. International Edition, McGraw Hill

Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*.Seventh Edition. International Edition, McGraw Hill

Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. Eight Edition. International Edition, McGraw Hill

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Universitas Diponegoro. Semarang.

Mowen. C. John dan Michael Minor, 2002,*Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Terjemahan oleh Dra. Ellen Gunawan, Erlangga, Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma. 2007.

*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. *Pengaruh Servicescapes dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang Di Kota Malang.*Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

[www.acehardware.co.id/id/](http://www.acehardware.co.id/id/) diakses tanggal 2 Februari 2015

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat

Tribun News.2014*. Pendapatan Perkapita RI Kini Mencapai 4.000 Dollar AS*.Publikasi Media 13 Februari 2014. Diakses tanggal 29 Januari 2015 (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/02/13/pendapatan-perkapita-ri-kini-mencapai-4000-dollar-as>)

# Xu, Yingjiao. 2007. *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying*. Journal of Shopping Center Research, 14(1), pp: 39-56.