JURNAL

PENGARUH SUASANA TOKO, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO KOMPAS NGRONGGO KOTA KEDIRI

INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT VARIETY, AND PRICE TO IMPULSE BUYING AT NGRONGGO KOMPAS STORE OF KEDIRI

Oleh:
FATMA CITRA FEBRIANA
13.1.02.02.0057

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M.**
2. **Rino Sardanto, S.pd. M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Fatma Citra Febriana
NPM	: 13.1.02.02.0057
Telepun/HP	: 085785050100
Alamat Surel (Email)	: citrafebi02@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Toko Kompas Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 01 Agustus 2017
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M. NIDN. 0716086403	Rino Sardanto, S.pd. M.Pd. NIDN. 0730127403	Fatma Citra Febriana NPM. 13.1.02.02.0057

PENGARUH SUASANA TOKO, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO KOMPAS KOTA KEDIRI

Fatma Citra Febriana
13.1.02.02.0057
citrafebi02@gmail.com
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Dr. Sri Aliami, M.M. dan Rino Sardanto, S.pd. M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bemunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, *mini market*, *departement store*, dan pasar swalayan (*supermarket*). Agar dapat menguasai pasar, peritel harus bisa memanfaatkan peluang-peluang dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh suasana toko terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri, (2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri, (3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri, (4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri.

Teknik penelitian iniadalah teknik riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sample dalam penelitian berjumlah 40 orang. Teknikanalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse* buying pada toko Kompas Kota Kediri. Suasana toko, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Di peroleh F_{hitung} sebesar 3,275 > F_{tabel} sebesar 2,875 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 < 0,05.

Kata Kunci: Suasana Toko, Keragaman Produk, Harga, *Impulse Buying*.

I. LATAR BELAKANG

Kemajuan bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bemunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, *mini market*, *departement store*, dan pasar swalayan (*supermarket*). Perkembangan toko-toko modern pada tahun 2016 sudah cukup pesat yakni mencapai 31,4 persen. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara bisnis peritel (*www.detik.com, 2016:06:08*).

Agar dapat menguasai pasar, peritel harus dapat memanfaatkan peluang-peluang dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba maksimal. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas terhadap kinerja produk yang ditawarkan oleh peritel.

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatan omset penjualan setiap periodenya. Salah satu jenis pembelian yang dapat menaikan omzet penjualan yakni pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut Sumarwan (2011:163), *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru,dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk. Terjadinya keputusan *impulse buying* konsumen berperan dalam memutuskan pembelian. Untuk itu, pengecer harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* (*www.metrotvnews.com, 2016:06:09*). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2012), dengan variabel *merchandising,* promosi, dan atmosfir toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah berupaya untuk mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Menaruh *display* toko yang sembarangan, sebagai dampaknya konsumen bingung mencari barang yang akan dibeli, dan pada akhirnya tidak dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara meyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Penciptaan suasana toko dan pemberian aroma terbaik, menjadikan konsumen merasa nyaman. Dengan memadukan aroma keterbukaan suasana toko yang ramai, mengakibatkan konsumen lebih nyaman berbelanja. Sebagai contoh perusahaan Apple sangat memperhatikan terhadap aroma ruangan atau toko. Perusahaan teknologi global itu, menghabiskan dana hingga US$ 50,2 juta tahun lalu hanya untuk mencari aroma yang

tepat bagi para pelanggan (*www.liputan6.com, 2016:08:06*). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016), dibuktikan apabila *display* produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

Di samping suasana toko, keragaman produk juga bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang. Menurut Nursintasari (2014:19), keragaman produk adalahmacam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap keragaman produk jika toko tersebut mampu menyediakan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen.
Sesuai dengan kondisi perindustrian bahwa dengan menyediakan beragam jenis merek, ukuran penampilan dapat menarik pembelian tidak terencana konsumen (*www.detik.com, 2016:10:06*). Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnu dan Santika (2013),dengan variabel merchandise, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel berpengaruh secara positif dan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar.

Selain memperhatikan suasana toko dan keragaman produk yang dilakukan peritel, harga juga mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen (*www.tribunnews.com, 2016:11:12*), Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ekawati (2016), dengan variable lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi, *atmosfer* dalam gerai, dan *retail service* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Toko Kompas adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *retailer*. Dalam operasionalnya sehari-hari Toko Kompas sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Keberadaan Toko Kompas merupakan tempat berbelanja yang strategis, dan mudah dijangkau, dan terletak di Jalan Kapten Tendean 135 Ngronggo Kota Kediri yang merupakan pusat keramaian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Kompas perkembangan penjualan dari tahun

ketahun mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Toko Kompas

No	Tahun	Hasil Penjualan (Rp.)
1	2010 – 2011	211.403.255
2	2011 – 2012	274.952.165
3	2012 – 2013	320.738.215
4	2013 – 2014	382.025.856
5	2014 – 2015	392.178.685
6	2015 – 2016	409.322.548

Sumber: Toko Kompas, 2017

Dari data di atas dapat diketahui dari tahun ke tahun terdapat mengalami peningkatan penghasilan penjualan, hal ini biasanya disebabkan oleh pembelian tidak terencana. Ada beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di toko Kompas, antara lain kualitas produk, pelayanan, harga, kelengkapan produk, lokasi toko, promosi, dan suasana toko. Informasi tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi peritel untuk merumuskan strategi yang efektif.

Menyadari pentingnya memperhatikan suasana toko, keragaman produk, dan harga dalam menciptakan *impulse buying* yang berdampak pada pendapatan dan kelangsungan toko, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Toko Kompas Kota Kediri".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri?

KAJIANTEORI DAN TEORI

Kajian Teori

Pengertian*Impulse Buying*

Menurut Sumarwan (2011:163),definisi*impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk. Indikator

menurut Utami (2006:68), sebagai berikut :

a. Impuls murni
b. Impuls pengingat.
c. Impuls saran
d. Impuls terencana

Pengertian Suasana Toko

Menurut Utami (2006:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara meyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Indikator menurut Utami (2006:280), sebagai berikut:

a. Pencahayaan
b. Warna
c. Aroma
d. Komunikasi Visual
e. Musik

Pengertian Keragaman Produk

MenurutUtami (2006:166), menjelakan keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing katagori produk.Indikator menurut Utami (2006:116) sebagai berikut:

a. Variasi merek produk
b. Variasi kelengkapan produk
c. Variasi ukuran produk
d. Variasi kualitas produk

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 345), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.Indikator menurut Peter dan Olson (2014:241), sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.
b. Daya saing harga.
c. Kesesuaian harga.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu suasana toko, keragaman produk, dan haega, sedangkan variabel terikatnya yaitu impulse buying pada Toko Kompas Kota Kediri.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik penelitian menggunakan teknik riset kausal.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kompas yang beralamat di Jalan Kapten Tendean 135 Ngronggo Kediri dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April s.d. Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. Sampel yang diambil dalam penelitian ini 40 responden yang melakukan *impulse buying* pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.*

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koesioner dengan menggunakan skala *Likert.* Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 23.*

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar koesioner dan observasi ketempat penelitian.

G. Teknik Data Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), uji ini digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen (bebas) pada model regresi

c. Uji Autokorelasi

Ghozali (2011:110), mengungkapkan uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelum).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji heteroskedasitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel variabel bebasterhadap variabel terikat.Menurut Sugiyono (2013:263), persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

Y = a + b1 X1 + b2X2 + b3 X3 + e

Dimana:

Y =*Impulse Buying.*

X1 = Variabel Suasana Toko.

X2 = Variabel Keragaman Produk.

X3 = Variabel Harga.

a = Konstanta.

b1 = Koefisien regresi variable Suasana Toko.

b2 = Koefisien regresi variable Keragaman produk.

b3 = Koefisien regresi variable Harga.

e = *standar eror.*

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (bebas).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali (2011:99), uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji F (uji simultan)

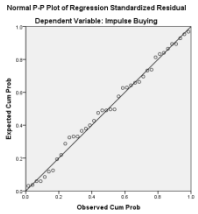
Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independent atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari ditribusi normal.



Hasil menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Suasana Toko	0,778	1.285
Keragaman Produk	0,673	1.487
Harga	0,615	1.626

Dapat dilihat bahwa variabel suasana toko, keragaman produk, dan harga memiliki nilai tolerance 0,778; 0,673; 0,615 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,285; 1,487; 1,626 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan antar vaiabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

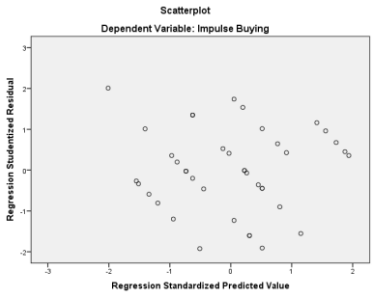
Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson* (DW), sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838[a]	.702	.678	.69818	1.931

Sumber, Hasil olah SPSS(Peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Durbin Watson (DW) yang dihasilkan adalah 1,931. Nilai du= 1,659 sehingga 4 – du=4-1,659 = 2,3411. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai du <dw< 4-du atau 1,659< 1,931 < 2,341, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di

atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi inier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.219	3.006
Suasana Toko	.364	.139
Keragaman Produk	.149	.063
Harga	.476	.112

a. Nilai a yaitu 7,219, artinya apabila variabel suasana toko (X_1), keragaman produk (X_2), dan harga (X_3)diasumsikan tidak memiliki pengaruh samasekali (= 0), maka variabel Y (*Impulse Buying*) memiliki nilai sebesar 7,219.

b. b1 = 0,364, artinya apabila suasana toko (X_1) naik 1 (satu) satuan, keragaman produk (X_2), dan harga (X_3)tetap, maka *impulse buying* (Y)akan naik sebesar 0,364.

c. b2 = 0,149 artinya apabila keragaman produk (X_2)naik 1(satu) satuan,suasana toko (X_1),dan harga (X_3)tetap, maka *impulse buying* (Y) akan naik sebesar 0,149.

d. b3 = 0,476 artinya apabila harga (X_3)naik 1 (satu) satuan,suasana toko (X_1),dan keragaman produk (X_2)tetap, maka *impulse buying* (Y) akan naik sebesar 0,476.

3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.838[a]	.702	.678

Diketahuinilai R^2 sebesar 0,702. Hal ini berarti *impulse buying* dipengaruhi oleh suasana toko, keragaman produk, dan harga sebesar 70,2%, sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.219	3.006		2.402	.022
	Suasana Toko	.364	.139	.270	2.617	.013
	Keragaman Produk	.149	.063	.263	2.375	.023
	Harga	.476	.112	.493	4.256	.000

Suasana toko (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Keragaman produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Harga (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,162	3	57,387	3,275	,032[b]
	Residual	630,813	36	17,523		
	Total	802,975	39			

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*
b. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko, Keragaman Produk

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,275 apabila dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 2,875 diperoleh F_{hitung} >F_{tabel} = 3,275 > 2,875 atau nilai sig. = 0,032 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama suasana toko (X_1), keragaman produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*(Y).

Kesimpulan

Suasanatoko berpengaruh positif dan signifikan terhadap*Impulse buying* pada tokoKompas Kota Kediri. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse* buying pada toko Kompas Kota Kediri. Suasana toko, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Di peroleh F_{hitung} sebesar 3,275 > F_{tabel} sebesar 2,875 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 < 0,05.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Kadek K.& Ekawati, Ni W., 2016. *Pengaruh Retail Mix terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kabupaten Badung.* Di unduh 28 April 2017.

Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Amstrong, Gery. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.

Rahmadana, Nur M. S., 2016. *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda.* Di unduh 23 November 2016.

Sari, Dewa A. T. & Suryani A. 2012. *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying pada Tiara Dewata Supermarket Denpasar***.**Di unduh 19 oktober 2016.

Trisnu, Cokorda G. C. P. & Santika I W., 2013. *Pengaruh Merchandise, Atmosfer Gerai, dan Pelayanan Ritel terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gianyar.* Di unduh 28 April 2017.

Utami, Christina W., 2006. *Strategi dan Implementasi Ritel Modern,* Jakarta: Selemba Empat.

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

www.detik.com. 2016. *Perkembangan Toko Modern*. Di unduh 05 April 2017.

www.detik.com. 2016. *Kondisi Perindustrian Menyediakan Beragam Jenis Merek*. Di unduh 05 April 2017.

www.liputan6.com. 2016. *Penciptaan Suasana Toko*. Di unduh 05 April 2017.

www.metrotvnews.com. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Melakukan Impulse Buying.* Di unduh 05 April 2017.

www.tribunnews.com. 2016. *Harga Faktor Utama Penentu Pasar Sasaran*. Di unduh 05 April 2017.