

PENGARUH ATMOSFER TOKO, *PRICE DISCOUNT*, DAN *SALES PERSON* TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*)

(STUDI KASUS PADA KONSUMENTOKOSALSABILA PAITON-PROBOLINGGO)

Abu Hasan, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Admiministrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: Abuhasan.outsiders@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Hasil Uji t untuk variabel Atmosfer Toko di peroleh nilai t hitung sebesar 1,144 sedangkan nilai t tabel = 1,990 dengan taraf signifikansi $0,255 > 0,05$ maka uji variabel Atmosfer Toko H_0 tolak dan H_a diterima. Hasil Uji t untuk variabel Price Discount di peroleh nilai t hitung sebesar 0,366 sedangkan nilai t tabel = 1,990 dengan taraf signifikansi $0,255 > 0,05$ maka uji variable Price Discount H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji t untuk variabel Sales Person di peroleh nilai t hitung sebesar 2,750 sedangkan nilai t tabel = 1,990 dengan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ maka uji variabel Sales Person H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Price Discount, Sales Person, Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)

ABSTRACT

This study uses associative quantitative methods. The t-test results for the Atmospheric variables of the Store were obtained by the value of t count of 1.144 while the value of t table = 1.990 with a significance level of $0.255 > 0.05$, the Atmospheric variable test of Toko H_0 tolak and H_a was accepted. The t test results for the Price Discount variable obtained by the value of t count of 0.366 while the value of t table = 1.990 with a significance level of $0.255 > 0.05$, the variable Price Discount test H_0 is rejected and H_a is accepted. The t test results for the Sales Person variable are obtained by the value of t count of 2.750 while the value of t table = 1.990 with a significance level of $0.007 < 0.05$, the test variable Sales Person H_0 is accepted and H_a is rejected.

Keywords: Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Pada zaman *modern* ini, seiring dengan perkembangan dunia yang semakin maju, telah terjadi perkembangan yang cukup besar dalam dunia usaha bisnis di Indonesia seperti bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis ritel *modern*

semakin ketat. Banyaknya usaha-usaha baru yang muncul dan mulai menjadi kompetitor-kompetitor bagi para pelaku usaha ritel. Persaingan semakin ketat ini membuat

omzet penjualan perusahaan ritel mengalami penurunan.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah salah satu ritel di Jawa Timur yang terletak di Paiton-Probolinggo yang bernama Salsabila. Salsabila adalah perusahaan ritel yang bergerak dibidang penjualan produk dan jasa yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Salsabila menyediakan barang primer seperti, pakaian balita, pakaian anak-anak sampai orang dewasa, aksesoris dan lain sebagainya.

Keadaan semacam ini memaksa pemimpin Salsabila untuk selalu membenahi kekurangan-kekurangan didalam menjalankan aktifitas-aktifitas perusahaan. Baik itu dalam usaha meningkatkan pelayanan penjualan produk dan jasa, seiring dengan meningkatnya perkembangan kebutuhan masyarakat, maka pemimpin Salsabila selalu terus meningkatkan atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* nya.

Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa bosan untuk melakukan pembelian secara terencana maupun tidak terencana. Cara seperti itulah yang harus diterapkan oleh Salsabila untuk memberikan kenyamanan konsumen saat belanja sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif dari konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)
3. Apakah *Sales Person* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)
4. Apakah Atmosfer Toko, *Price Discount* dan *Sales Person* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Atmosfer Toko berpengaruh secara parsial (individu) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)
2. Untuk mengetahui *Price Discount* berpengaruh secara parsial (individu) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)
3. Untuk mengetahui *Sales Person* berpengaruh secara parsial (individu) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)
4. Untuk mengetahui Atmosfer Toko, *Price Discount* dan *Sales Person* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Ritel

Menurut Tjiptono, “pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”.

Menurut Berman dan Evan, “penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen”.

Atmosfer Toko

Menurut Utami, “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”.

Menurut Ma'ruf, "*store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingat produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga".

Price Discount

Menurut Kotler, "*Price discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan kepada penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim".

Menurut Assauri, "mengatakan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain".

Sales Person

Menurut Jalson dalam Foster, "tenaga penjualan berperan didalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dari produk dan pelayanan yang ditawarkan, selain itu tenaga penjual juga harus mampu menyampaikan derajat kepentingan dari perusahaan melalui citra, reputasi dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan ritelnya sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan".

Sedangkan menurut Tjiptono, "definisi penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya".

Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Menurut Utami, "pembelian tidak direncana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh

konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak direncana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya. Keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko".

Menurut Samarwan, "pembelian tidak direncana adalah konsumen yang sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di *mall*".

Hubungan Atmosfer Toko Dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Atmosfer toko merupakan hal yang sangat berhubungan dengan pembelian tidak terencana dikarenakan atmosfer toko menjadi program strategi yang sangat penting dalam menarik konsumen.

Menurut Utami, "suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Hubungan Price Discount Dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Price discount merupakan potongan harga hal yang sangat berhubungan dengan pembelian tidak terencana, karena *price discount* adalah teknik potongan harga yang mampu menarik minat konsumen secara tidak sadar.

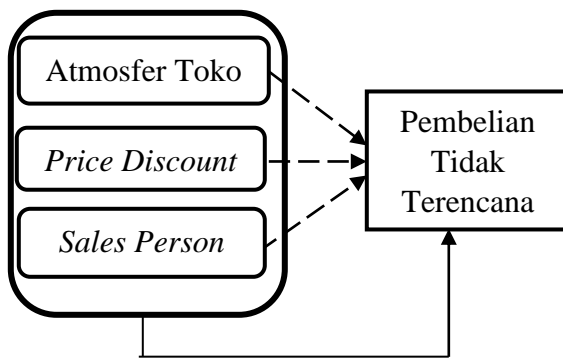
Menurut Tjiptono, "*discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual".

Hubungan Sales Person Dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

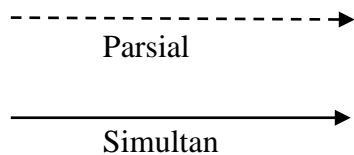
Sales person sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, ini merupakan teknik strategi ampuh yang dilancarkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada para calon konsumen.

Tjiptono, “definisi penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Kerangka Konseptual



Keterangan :



Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Ho: Atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
Ha: Atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

- 2) Ho: *Price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
Ha: *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
- 3) Ho: *Sales person* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
Ha: *Sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
- 4) Ho: Atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
Ha: Atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis Kuantitatif adalah cara melakukan analisis dengan memperoleh data berupa angka atau data kuantitatif untuk kemudian dihitung dan diukur. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada toko ritel yang bernama Salsabila yang berlokasi di Jl. Raya Paiton No 1, Dusun Tj. Kidul, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur 67291. Salsabila ini merupakan toko ritel yang menyediakan cukup lengkap kebutuhan primer.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2018 sampai dengan Agustus 2018.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Menurut Ferdinand populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Berdasarkan teori ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Salsabila.

Sampel

Menurut Sugiyono Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Sugiyono, data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Pada penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner dari konsumen Salsabila Paiton-Probolinggo.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Sugiyono, data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi yang berkaitan dengan data penelitian.

Uji Realibilitas Dan Uji Validitas

Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan alpha sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Arikunto Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : realibilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

σt^2 : jumlah varian total

Uji realibilitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative konsisten*. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas, mudah di pahami, dan memiliki intepretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji realibilitas menggunakan *cronbachalpha* menunjukkan suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Untuk menghitung tingkat korelasi setiap butir dalam instrumen, dapat menggunakan rumus

korelasi *product moment* oleh Pearson, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi variabel independen dan variabel dependen
- n : banyaknya sampel
- X : skor tiap item
- Y : skor total variabel

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item – Total Corelation*) dengan r tabel. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, mengkorelasikan *product moment person's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel dapat diperoleh dimana $df = N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel atau responden. Membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*Corrected Item – Total Corelation*) dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan tersebut adalah valid
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Supriyatno dan Mahmudz, uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel

terikat. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yang lebih dari dua maka analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots + b_nx_n$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat
- X (1,2,3 ...) = Variabel bebas
- a = Nilai konstanta
- b (1,2,3....) = Nilai koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Algifari, langkah-langkah dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

Jika t hitung suatu koefisien lebih kecil daripada t tabel maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0) yang artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang artinya adalah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

- t : fungsi t dengan df (n-k)
- b_1 : koefisien regresi
- sb_1 : standar eror koefisien regresi
- : jika t hitung $p < 0,05$ maka H_0 ditolak
- : Jika t hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

Rumusnya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(N - K - 1)}$$

Dimana:

- R^2 = Korelasi koefisien berganda
- F = Pendekatan distribusi probabilitas *fishet*
- K = Jumlah variabel independen
- N = Jumlah sampel

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah apabila F hitung < F tabel maka hipotesis observasinya (Ho) diterima dan hipotesis (Ha) ditolak, namun apabila F hitung > F tabel hipotesis observasinya (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai (R²) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah amat terbatas, sedangkan nilai (R²) yang mendekati 1 (satu) menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount*, dan *Sales Person* terhadap Pembelian Tidak Terencana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.674	1.747		6.684	.000
Atmosfer_toko	.103	.090	.120	1.144	.255
Price_discount	.029	.079	.038	.366	.715
Sales_person	.286	.104	.271	2.750	.007

a. Dependent Variable: Pembelian_tidak_terencana

Sumber: Data Output SPSS 2018

Dari hasil tersebut persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,674 + 0,103 X_1 + 0,029 X_2 + 0,286 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Tidak Terencana
- X1 = Atmosfer Toko
- X2 = *Price Discount*
- X3 = *Sales Person*
- e = Standart Error

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount*, dan *Sales Person* Terhadap Pembelian Tidak Terencana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis pengajuan hipotesis pertama yaitu variabel Atmosfer Toko di peroleh nilai t hitung sebesar 1,144 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi 0,255 > 0,05 maka uji variabel atmosfer toko Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel atmosfer toko (X1) terhadap pembelian tidak terencana.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko bukan merupakan faktor penting yang toko Salsabila terapkan untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak signifikannya atmosfer toko.

- Berdasarkan hasil analisis pengajuan hipotesis kedua yaitu variabel *Price Discount* di peroleh nilai t hitung sebesar 0,366 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi 0,715 > 0,05 maka uji variabel *price discount* Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *price discount* (X2) terhadap pembelian tidak terencana.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount* bukan merupakan faktor penting yang toko Salsabila terapkan untuk diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak signifikannya *price discount*.

3. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel *Sales Person* di peroleh nilai t hitung sebesar 2,750 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ maka uji variabel *sales person* H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *sales person* (X3) terhadap pembelian tidak terencana.

Penjelasan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *sales person* merupakan faktor penting yang toko Salsabila terapkan untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikan *sales person*.

4. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis keempat untuk variabel Atmosfer Toko (X1), *Price Discount*, (X2) dan *Sales Person* (X3) hal ini diperoleh dari F tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitung diperoleh sebesar 3,875 yang artinya F hitung $3,875 > F$ tabel 2,72 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas atmosfer toko (X1) dan *price discount* (X2), dan *sales person* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana (Y). Hipotesis keempat dengan F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu variabel atmosfer toko (X1), *price discount* (X2), dan *sales person* (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y). Dengan kata lain hipotesis yang mengatakan bahwa secara simultan atmosfer toko (X1), *price discount* (X2), dan *sales person* (X3) berpengaruh signifikan bisa diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji penelitian dengan masalah yang sama, yaitu:

1. Toko Salsabila terus mempertahankan *sales person* dan meningkatkan atmosfer toko dan *price discount* agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan toko lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian lebih mendalam lagi terhadap variabel-

variabel atmosfer toko dan *price discount* agar variabel yang digunakan memiliki nilai signifikan dan nilai yang lebih tinggi lagi dari peneliti terdahulu, dan diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel agar hasilnya signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi., dkk. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta. Rajagrafindo.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalson dalam Foster. 2000. *Manajem Ritel*. Penerbit: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Penerbit: PT Indeks.
- Mahmud. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ma'ruf. 2009. Asmani, Jamal Ma'ruf. *Manajemen Pengelola dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional*.
- Sugiono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Jakarta :Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Jakarta :Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, Christina Widhia. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba empat.