

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN IN STORE PROMOTION TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING

(Studi pada Konsumen Carrefour di Kota Semarang)

Ardhito Katon Bagaskara¹, dan Dr. Drs. Ngatno, MM²

Email: ardhitot@hotmail.com

Abstract: These days, the development of retail business become very rapidly. In Indonesia, Carrefour is one of large retailer on modern retail market share. Consumer behavior while shopping in modern retail can be influenced by several factors. The store atmosphere and in store promotion influence impulse buying behavior. Problems in this study there are still some several branches unable to meet predetermined sales goal. This happened in Semarang City. The result shows that the store atmosphere and in store promotion have positive impacts upon impulse buying behavior. It can be seen from the outcome of simple linear regression also t test. Store atmosphere has impact bigger towards the impulse buying behavior to consumers of Carrefour outlets in Semarang City, reaching the number 0.323, compared with in store promotion that only get 0.220. The coefficient of determination (R^2) of lifestyle and price is 11.6%. This means 11.6% of impulse buying behavior can be explained by those two variables, while the other 88.4% by another variables.

Keywords: impulse buying behavior, in store promotion, store atmosphere,

Abstraksi: Dewasa ini, perkembangan bisnis ritel menjadi sangat pesat. Di Indonesia, Carrefour merupakan salah satu *retailer* besar yang sudah lama bergelut di pangsa pasar ritel modern. Perilaku konsumen saat berbelanja pada ritel modern dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Atmosfer toko dan promosi dalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Permasalahan dalam penelitian ini ternyata masih ada beberapa cabang yang tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan, hal ini terjadi di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan atmosfer toko dan promosi dalam toko memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian juga menunjukkan atmosfer toko berpengaruh lebih besar terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour di Kota Semarang, yaitu sebesar 0,323, sedangkan promosi dalam toko sebesar 0,220. Sementara koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil analisis 11,6% pembelian tidak terencana dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 88,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: atmosfer toko, promosi dalam toko, pembelian tidak terencana

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis ritel merupakan bisnis yang mengalami perkembangan dengan pesat. Pada awal abad 19 merupakan revolusi industri dimulai, inilah yang mengawali revolusi ritel yang dimulai pada sekitar tahun 90-an. Persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetitif baik di pasar global maupun pasar domestik. Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015, yang dirilis oleh perusahaan konsultan manajemen dunia, *A.T. Kearney*. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001.

Di Indonesia, Carrefour merupakan salah satu *retailer* besar yang cukup lama bergelut dalam pangsa pasar ritel Indonesia. Sejak tahun 1998 hingga saat ini, sebanyak 87 gerainya telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun 2012 saham

Carrefour di Indonesia telah 100% dikuasai oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia yang sebelumnya adalah PT. Carrefour Indonesia. Setelah pergantian pemilik perusahaan, maka banyak perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan yang terjadi dapat meliputi berbagai hal, contohnya mulai dari perubahan nama Carrefour menjadi Transmart.

Terdapat 2 Carrefour di kota Semarang, yaitu cabang Spondol dan cabang DP Mall Semarang. Carrefour cabang Spondol sendiri masih mengalami masalah dalam pencapaian target *debit customer*-nya. Hal ini dapat dilihat dari data *debit customer* dalam 3 tahun terakhir khususnya pada Carrefour cabang Spondol pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Debit Customer pada Carrefour Spondol, Semarang

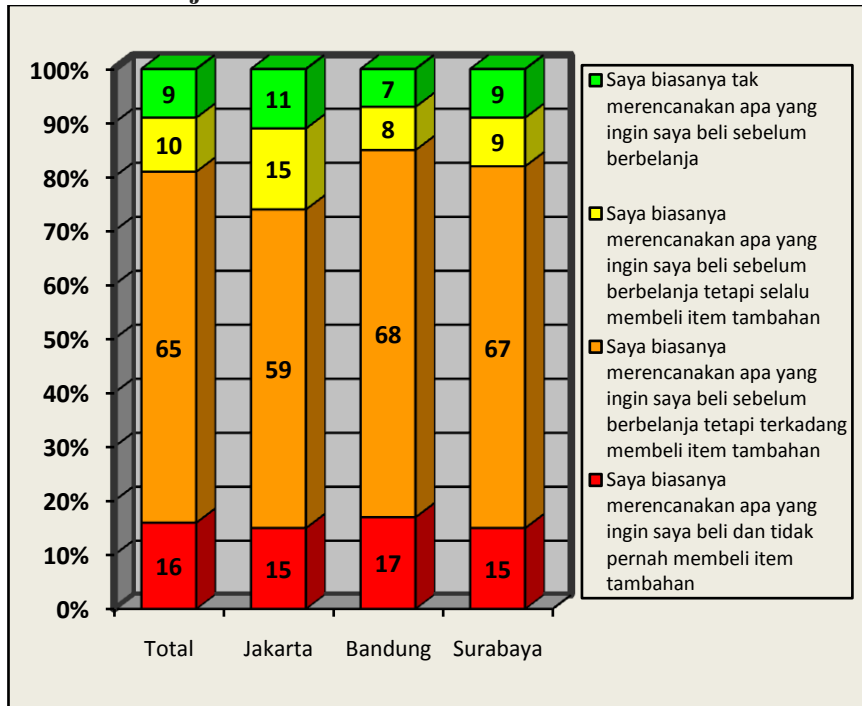
Tahun	Debit Customer	Perubahan	Presentase Perubahan
2013	3.090.600	-	-
2014	3.050.080	(40.520)	(1,31%)
2015	3.170.359	120.279	3,94%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada Carrefour Spondol, Semarang terjadi penurunan debit customer sebesar 1,31%. Namun pada tahun 2015 telah terjadi peningkatan debit customer dari tahun sebelumnya sebesar 3,94%. Debit customer ini menunjukkan total jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pada Carrefour Spondol, Semarang. Meskipun telah mengalami peningkatan pada tahun 2015 tetapi hal ini dapat dikatakan masih belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Sebuah pembelian tidak terencana oleh konsumen, merupakan hal yang mempengaruhi volume penjualan paling besar pada usaha ritel ini. Ditemukan sekitar 75% pembelian di Supermarket dilakukan secara tidak terencana (*POPAL, 2012*), menurut *survey* yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International*. Pernyataan ini di perkuat lewat hasil dari sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap pembeli di sebagian besar *supermarket* atau *hypermarket* di beberapa kota besar di Indonesia, yang dijabarkan pada gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1
Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern



Sumber: Majalah Marketing 08/VII/Agustus 2007 berdasarkan AC Nielsen

Grafik tersebut menunjukkan perilaku belanja konsumen pada ritel modern di 3 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Berdasarkan survey tersebut sekitar 84% dari total seluruh pembeli melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Mayoritas dari mereka dengan presentase sekitar 75% pembeli memang merencanakan barang yang ingin dibeli sebelumnya, namun mereka juga terkadang atau selalu membeli item tambahan yang tidak direncanakan. Sedangkan jumlah pembeli yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 15% saja. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa peritel mempunyai peluang yang besar untuk merangsang konsumen melakukan pembelian item tambahan yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Hal ini tidak menutup kemungkinan juga terjadi di kota Semarang, khususnya konsumen Carrefour. Di kota Semarang pun Carrefour sudah memiliki nama yang besar dan dikenal dengan baik oleh konsumen.

Perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana) yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Pertama adalah pembelian karena teringatkan. Yang kedua adalah pembelian produk yang berhubungan. Yang ketiga adalah pembelian dengan maksud tertentu, Yang terakhir adalah yang disebut dengan *impulse purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk.

Ada dua faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Kacen dan Lee (2002), yang menjadi faktor internal dari perilaku *Impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung hedonis dalam berbelanja. Sedangkan yang menjadi faktor

eksternalnya menurut *Yourn* dan *Faber* (2000) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*, antara lain lingkungan dan suasana dalam toko, serta promosi yang ditawarkan saat berbelanja.

Dawson dan Kim (2009 : 23) mengatakan bahwa faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan juga promosi dalam toko (*in store promotion*) dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dijelaskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *In Store Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Usaha Ritel

Menurut Kotler dan Amstrong (1992:51) Usaha retail adalah kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan bisnis

Store Atmosphere

Menurut Simamora (2003:168) *Store Atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko yang dapat kelima indra manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

In Store Promotion

Menurut Yusriyanti (2008) *In Store Promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk.

Perilaku Impulse Buying

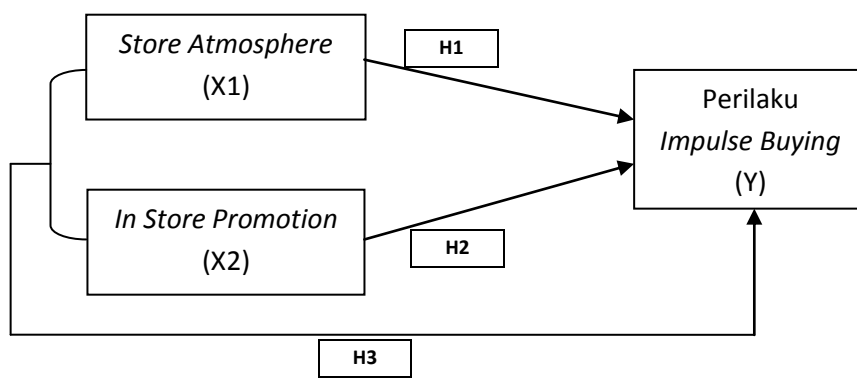
Menurut Mowen (2002) Perilaku *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
2. H2: Diduga terdapat pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Keterangan:

Variabel Independen: *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion*

Variabel Dependen: Perilaku *Impulse Buying*

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian explanatory, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion*, sedangkan variabel dependennya yaitu Perilaku *Impulse Buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Carrefour di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Menurut Donald R. Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan nonprobability sampling dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2010:120). Jenis sampling yang digunakan adalah *sampling accidental*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I yaitu mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen Carrefour Semarang, mengetahui pengaruh *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen Carrefour Semarang serta mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen Carrefour Semarang. Responden penelitian merupakan konsumen Carrefour di Kota Semarang. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan teknik purposive sampling dengan criteria responden yang telah ditentukan dan ditemui saat penelitian berlangsung.

Dalam usaha ritel, *Store Atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sutisna (2002 : 164) mengatakan bahwa atmosfir toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Variabel *Store Atmosphere* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 (enam) indikator yaitu pewarnaan dan pencahayaan ruangan, aroma area berbelanja, tingkat kesejukan ruangan, jarak antar *display* barang, kebersihan area berbelanja, dan pengaturan tata letak produk Keenam indikator *Store Atmosphere* tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel *Store Atmosphere* dalam kategori baik. Kemudian hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 3,380 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,984, dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Diketahui juga bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,528, yang berarti semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin sering Perilaku *Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 10,4% yang menunjukkan bahwa variabel Perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere* sebesar 10,4% sedangkan sisanya diperoleh dari variabel lain.

In Store Promotion (promosi dalam toko) dapat didefinisikan sebagai teknik yang tepat untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana pada sebuah produk. Menurut Abratt et al. (1990:112), promosi dalam toko dapat didefinisikan sebagai teknik untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana dari sebuah produk. Variabel *In Store Promotion* dalam penelitian ini diukur melalui 4 (empat) indikator, yaitu: program diskon dalam gerai, pemberian kupon (promosi) pada produk tertentu dalam gerai, promosi demonstrasi oleh pramuniaga dalam gerai, serta penataan *display* untuk mempromosikan suatu produk. Keempat indikator *In Store Promotion* tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai variabel *In Store Promotion* (promosi dalam gerai) pada Carrefour dalam kategori cukup menarik. Kemudian perhitungan statistiknya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 2,230 berbanding 1,984 yang artinya bahwa *In Store Promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Diketahui juga bahwa *In Store Promotion* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,454, yang berarti semakin menarik *In Store Promotion* yang ditawarkan, maka semakin sering Perilaku *Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen. Hasil uji ini diperkuat dengan koefisien determinasi sebesar 4,8% yang artinya variabel Perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *In Store Promotion* sebesar 4,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* juga terbukti. Hal ini bisa terlihat dari hasil penelitian yang perhitungan statistiknya menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari tabel, yaitu 6,383 berbanding dengan F tabel sebesar 3,09 yang artinya bahwa *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Diketahui juga bahwa *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* sebesar masing-masing 0,458 dan 0,242, yang berarti semakin baik *Store Atmosphere* dan semakin menarik *In Store Promotion* yang ditawarkan maka semakin sering Perilaku *Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen. Hasil uji ini diperkuat dengan koefisien determinasi sebesar 11,6% yang artinya variabel Perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* sebesar 11,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, diketahui bahwa secara parsial, sumbangan yang diberikan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour sebesar 10,4% lebih besar dibandingkan dengan sumbangan yang diberikan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour sebesar 4,8%. Hasil ini diperkuat dengan hasil regresi berganda, variabel *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *In Store Promotion* berpengaruh positif, namun tidak signifikan karena diperoleh nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sedangkan secara simultan, sumbangan yang diberikan *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Carrefour sebesar 11,6%.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diperoleh jawaban untuk rumusan masalah pada bab I yaitu :

- Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour di Kota Semarang.
- Terdapat pengaruh *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour di Kota Semarang.
- Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour di Kota Semarang.

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisa data bahwa *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen Carrefour di Kota Semarang mengenai pengaruh *Store Atmosphere & In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying*, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Sebagian besar responden menilai variabel *Store Atmosphere* (atmosfer gerai) dalam kategori baik. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour, dengan nilai t hitung (3,380) > t tabel (1,984)
2. Penilaian mayoritas responden mengenai variabel *In Store Promotion* (promosi dalam gerai) pada Carrefour dalam kategori cukup menarik. Variabel *In Store Promotion* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour, dengan nilai t hitung (2,230) > t tabel (1,984).
3. Konsumen Carrefour di Kota Semarang adalah konsumen yang cukup sering melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana).
4. *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Carrefour, dengan nilai F hitung (6,383) > F tabel (3,09), sumbangan yang diberikan *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* secara simultan terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen pada Carrefour sebesar 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 88,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Namun ternyata, berdasarkan hasil regresi berganda, variabel *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *In Store Promotion* berpengaruh positif, namun tidak signifikan karena diperoleh nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Carrefour khususnya di Kota Semarang dalam rangka meningkatkan penjualan melalui Perilaku *Impulse Buying* oleh konsumennya, yaitu :

1. Perusahaan dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan menciptakan atmosfer gerai (*Store Atmosphere*) yang lebih baik lagi serta memberikan promosi dalam gerai (*In Store Promotion*) yang lebih menarik. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan hasil penilaian konsumen terkait *Store Atmosphere* maupun *In Store Promotion*. Namun perusahaan juga sebaiknya mengevaluasi beberapa poin indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata, selanjutnya agar dapat lebih dimaksumalkan lagi untuk mendorong Perilaku *Impulse Buying* konsumen Carrefour dengan tujuan meningkatkan penjualan.
2. Sebaiknya pihak manajemen mampu memaksimalkan *store atmosphere* dengan cara memperbarui desain pencahayaan dan pewarnaan agar tercipta suasana baru yang lebih menyegarkan, kemudian juga lebih memperhatikan kesegaran aroma area berbelanja dengan mengatur pewangi ruangan dengan lebih baik dan menjaga kelembapan ruangan agar tidak menimbulkan bau yang tidak sedap. Selanjutnya adalah memperbarui tata letak produk agar lebih memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya Hal ini sebaiknya menjadi bahan evaluasi bagi

- perusahaan agar dapat menciptakan atmosfer Carrefour yang lebih baik lagi sehingga konsumen merasa betah dan nyaman berbelanja di Carrefour.
3. Pihak manajemen Carrefour dapat meningkatkan promosi yang ditawarkan di dalam gerai (*in store promotion*) Carrefour dengan cara memaksimalkan peran pramuniaga dalam mempromosikan produk yang dijual, kemudian menawarkan program diskon (potongan harga) yang lebih menarik, serta memberikan kupon penawaran promosi yang lebih menarik. Hal ini dapat menjadi acuan dalam evaluasi bagi perusahaan agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana karena tertarik dengan penawaran promosi di dalam Carrefour
 4. Penulis juga menyarankan sebaiknya manajemen Carrefour tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying*, misalnya harga, diskon (potongan harga), kemudahan membayar, kualitas pelayanan dan lain-lain. Hal ini dikarenakan variabel *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* memang berpengaruh secara positif terhadap Perilaku *Impulse Buying*, namun tidak terlalu signifikan.
 5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* seperti contohnya harga, kualitas pelayanan, display toko, serta variabel yang berkaitan dengan aspek psikologis konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abratt, et al. 1990. Unplanned Buying dan In-store Stimuli in Supermarkets. Managerial dan Decision Economics
- Adelaar, Thomas, et al. 2003. "Effect of Media Formats on Emotion dan Impulse Buying Intent." *Journal of Information Technology*
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 1992. Retail Management. Fifth Edition. USA: Macmilian Publishing Company
- _____. 2001. Retail Management: A Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall
- Berman, Barry; Evans, Joel R. 2002. Retail Management: A Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall. Englewoods Cliffs.
- Cox, R. & Brittain, P. (2004). Retailing: An Introduction (5th ed.). Essex: Pearson Education Limited
- Cristina Widya, Utami. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat.
- Dawson, S. dan Kim, Minjeong. 2009. "External dan Internal Trigger cues of Impulse Buying." *Direct Marketing dan International Journal*, Vol. 3, No. 1.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, James F, et al. 1995. *Consumer Behavior*, Alih bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilbert, David. 2003. Retail Marketing Management, Second Edition, Prentince Hall.
- Hatane Samuel, 2005. "Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)"
- Jogiyanto, Hartono. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis (edisi 2004-2005). Yogyakarta: BPFE

- Kacen, Jacqueline J. dan Julie A., Lee (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Alih Bahasa: Alexdaner Sindoro, Jakarta: Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok*, Jakarta: Gramedia.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2001. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.
- _____. 2004. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.
- Lewison, D. M., dan DeLozier, M. W. 1989. *Retailing (Third Edition)* Columbus, Ohio: Merrill. Publishing Company.
- Loudon, David L. dan Bitta, Albert J. Della. 1998. *Consumer Behavior. Third Edition*. New York: Mc-Graw-Hill Book Company.
- Lubis, A. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Artikel pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Sumatera Utara.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2001. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Republik Indonesia. 2007. *Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, Nana. 1990. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. 2009. "In-store environment dan impulsive buying", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(4) pp. 102-108.
- Virvilaite et al. 2009. "The Relationship Between Price dan Loyalty in Service Industry." *Inzinerine Ekonomika engineering Economics*. Vol.3, pp 96-104.
- Youn, S. dan Faber, R. J. 2000. "Impulse Buying: It's Relation to Personality Traits and Cues." *Advances in Consumer Research* (27) 1, pp. 179-185
- Yusriyanti, A. (2008). *Pengaruh In Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket*. *Consumer Research*.