



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, GAYA
HIDUP DAN TEMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus Konsumen Distro Three Second Malang)**

Oleh :
Rivaldi C Lengan*)
Rois Arifin **)
Siti Asiyah***)
Email : rhivaldi0505@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Research in the aims to find out the influence Store Atmosphere, Service Sample so fon amount of Quality, Lifestyle and Friends Shopping on the Decision of Purchasing Impulsive 100 people who are consumers of Distro Three Second Malang.

The method used in the analysis of descriptive analysis is to use validity, reliability, normality, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity testing, hypothesis testing, and hypothesis testing.

The this results of study in dicate that Variables Store Shopping, while partially each of Store Atmosphere, Variables Atmosphere ,Quality of Service, Lifestyle and Friends Quality of Service, Lifestyle and Friends of Cooperation Affecting the same effect on Purchasing Decisions Impulsive in Distro Three Second.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Lifestyle, Shopping Friends, Impulsive Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keunggulan bersaing untuk menciptakan *impulsif buying*, misalnya membuat suasana toko dengan gaya penataan eksterior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi pelanggan dan membangkitkan hasrat untuk membeli. Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Ma'ruf, 2005:195). Selain itu, pembelian impulsif juga dapat mempengaruhi kualitas layanan jika konsumen membeli layanan yang ditawarkan kepada pelanggan seperti yang diharapkan. Menurut Hardiyansyah Goetsch dan Davis (2011: 36), kualitas layanan terkait dengan harapan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan, dan jika kami dapat menyediakan produk dan layanan (layanan) yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, Layanan ini berkualitas tinggi.

Lifestile Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya dan ditentukan oleh karakteristik individu yang terbentuk seiring dengan berlangsungnya interenaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Menurut Kotler (2009: 192), gaya hidup menggambarkan gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Kegiatan menyebabkan orang menghabiskan waktu dan uang. Adapun kebanyakan orang saat ini berbelanja sering kali melibatkan orang lain seperti keluarga, teman, atau orang terdekat. Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Three Second bagian merk perusahaan *Bi-ensiFenyenindo* yang merupakan perusahaan pakaian terkenal di Indonesia. Perusahaan ini cukup berkembang pesat di Indonesia dan sebagian menguasai pangsa pasar bisnis *fashion* di Indonesia. Bi-ensiFenyenindo didirikan dengan kegigihan dan fokus untuk memberikan kualitas dan kerangka konsep terbaik. Salah satu anak cabang perusahaan ini Three Second yang berdiri di Kota Malang Survey yang dilakukan pra penelitian oleh peneliti kepada orang terdekat yang pernah membeli di Three Second Malang dapat ditarik alasan peneliti mengambil empat faktor yaitu *storeatmosphere*, kualitas pelayanan, gaya hidup dan teman berbelanja untuk diteliti pengaruhnya. Berdasarkan tanggapan beberapa orang dapat disimpulkan bahwa *storeatmosphere* dalam toko cukup menarik. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, selain itu produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup kalangan remaja dewasa dan saat berkunjung ke distro ini konsumen seringkali berbelanja tidak hanya seorang diri melainkan berdua atau bahkan lebih yang menjadi teman berbelanja. Dari hal tersebut peneliti menjadi ingin tahu bagaimana pengaruh *storeatmosphere*, kualitas pelayanan, gaya hidup dan teman berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen distro Three Second Malang.

Berdasarkan latar belakang uraian yang ada, maka diberi judul penelitian sebagai berikut “**Pengaruh *StoreAtmosphere*, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Distro Three Second (Studi Kasus Konsumen Distro Three Second Malang)**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diskusi di atas, pertanyaan penelitian berikut dapat dirumuskan.

- a. apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, gaya hidup dan teman berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang?
- b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang?

- d. Apakah Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif di Three Second Distro Malang?
- e. Apakah teman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang?

Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, teman berbelanja secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teman berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.

Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para pelaku usaha dibidang distro khususnya distro Three Second untuk meningkatkan penjualannya dengan membuat terobosan-terobosan baru pada *storenya*. Sehingga dapat menarik para konsumen sehingga melakukan pembelian secara impulsif.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan sarana yang sangat berharga bagi pengembangan IPTEK khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang diringkas dan dijadikan sebagai landasan penelitian, yaitu:

Widyanto, etal (2014) melakukan penelitian tentang "pengaruh atmosfer toko pada keputusan pembelian" (Survei pada Planet Surfing Konsumen Olympic Garden Mall Malang). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak langsung pada persepsi mood toko untuk pembelian impulsif. Rahmayanti (2015) melakukan penelitian berjudul "Dampak Suasana Toko Persepsi terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif"

(Survei Konsumen Mullantown Square). Studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak langsung pada persepsi mood toko untuk pembelian impulsif.

Lukito (2016) melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Pada Konsumen *Fashion*" (Studi Kasus Pada Distro Inspired27 Malang). Variabel *Store Atmosphere* dan Teman Berbelanja berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian impulsif di inspire27 Malang. Hutami (2018) melakukan penelitian tentang "Dampak Pola, Belanja, Kesehatan, dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Impuls di Toko Jolie Wirobrajan." Hasil tes menunjukkan bahwa pola belanja, harga, dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif di toko JollyWilloBrajan.

Khalik, et al (2018) melakukan penelitian berjudul "Dampak Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Kesiapan Membeli di Distro Overtoun Malang". Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa motif dan gaya hidup pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malang. Sholeha (2019) melakukan penelitian tentang "Dampak Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi terhadap 3 Keputusan Pembelian Kedua" (studi kasus 3 konsumen di 3 Malang Town Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan untuk membeli di Malang Town Square dalam 3 detik.

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah dorongan untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan dan tertarik untuk mendapatkannya. Menurut Utami (2010:51) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama dalam memilih barang belanjaan. Menurut Peter & Olson (2014:62) menjelaskan suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115)

menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

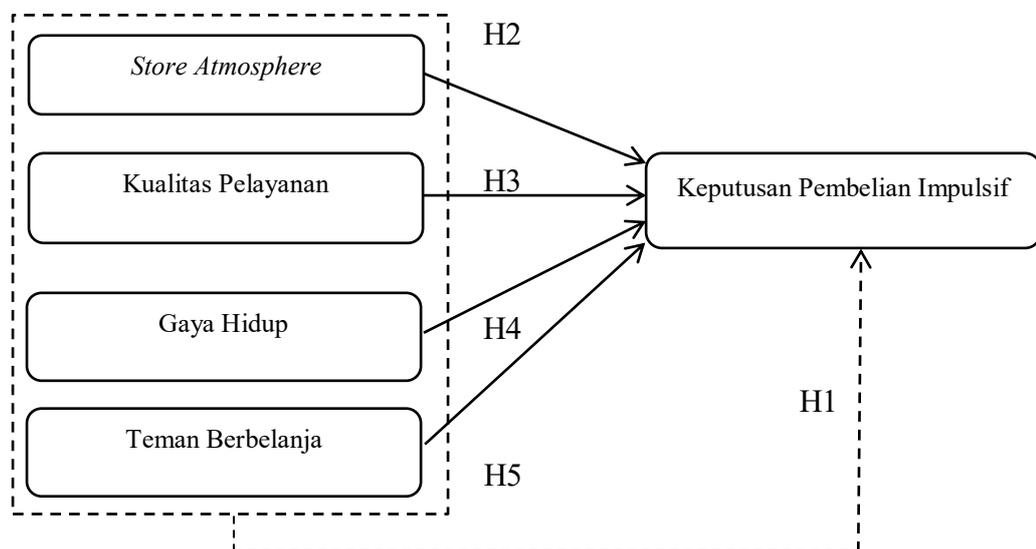
Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang individu atau konsumen yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda tergantung dengan kelompok acuan mereka dan sesuai dengan aktivitas minat dan pendapat konsumen itu sendiri. Menurut Sumarwan (2011 : 57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, opiniens*).

Teman Berbelanja

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, seras peran dan status sosial konsumen. Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Bahwa *storeatmosphere*, kualitas pelayanan, gaya hidup dan teman berbelanj aberpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.
- H2 : Bahwa *storeatmosphere* berpengaruh “terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang”.
- H3 : Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsifDistro Three Second Malang.

H4 : Bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.

H5 : Bahwa teman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Distro Three Second Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik.

Sampel

Menurut Malhotra (2014:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31376318
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,071
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sig 0,230 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data regresi tersebut telah layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah suatu situasi dimana terdapat keterkaitan antara variabel-variabel bebas. Jadi, uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat sebuah korelasi atau hubungan antar variabel independen.

Tabel 4.2

Variabel Bebas	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
X1	2,823	0,354	Non Multikolinearitas
X2	1,977	0,506	Non Multikolinearitas
X3	1,860	0,538	Non Multikolinearitas
X4	1,241	0,806	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 diketahui variabel *Store Atmosphere* diperoleh nilai 0,354 variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,506 variabel Gaya Hidup sebesar 0,538 dan variabel Teman Berbelanja sebesar 0,806. Dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang mana setiap variabel *Store Atmosphere* diperoleh nilai 2,823, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,977, variabel Gaya Hidup sebesar 1,860 dan variabel Teman Berbelanja sebesar 1,241. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak dapat Multikolinearitas, karena nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Gujarati, 2007:82)

Tabel 4.3

Variabel bebas	Sig	Keterangan
X ₁	0,714	Tidak terjadi heterokedastistas
X ₂	0,105	Tidak terjadi heterokedastistas
X ₃	0,753	Tidak terjadi heterokedastistas
X ₄	0,870	Tidak terjadi heterokedastistas

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikan sebesar 0,714, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,105, variabel Gaya Hidup sebesar 0,753 dan variabel

Teman Berbelanja sebesar 0,870. Dengan demikian masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedastistas.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *StoreAtmosphere*(X1), Kualitas Pelayanan (X2) Gaya Hidup (X3) dan Teman Berbelanja (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) Distro Three Second, hasilnya adalah:

Tabel 4.4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,491	1,776		2,529	,013
	Total_X1	,397	,080	,387	4,943	,000
	Total_X2	,877	,085	,676	10,313	,000
	Total_X3	-,370	,129	-,182	-2,867	,005
	Total_X4	-,248	,106	-,122	-2,343	,021

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 4,491 + 0,397X_1 + 0,877X_2 + (-0,370)X_3 + (-0,248)X_4$$

Uji Hipotesis

- a. Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655,969	4	163,992	91,175	,000 ^a
	Residual	170,871	95	1,799		
	Total	826,840	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai pengaruh *StoreAtmosphere*, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Teman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 91,175 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *StoreAtmosphere*, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Teman Berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

b. Uji parsial (uji t)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,491	1,776		2,529	,013
	Total_X1	,397	,080	,387	4,943	,000
	Total_X2	,877	,085	,676	10,313	,000
	Total_X3	-,370	,129	-,182	-2,867	,005
	Total_X4	-,248	,106	-,122	-2,343	,021

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai pengaruh *StoreAtmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,943 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel *StoreAtmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,785	1,341

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

Berdasarkan tabel tabel 4.7 bisa dilihat bahwa nilai *Adjusted Rsquare* sebesar 0,785. Hasil tersebut telah menginterpretasikan variabel bebas yaitu *StoreAtmosphere*(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Gaya Hidup (X3) dan Teman Berbelanja (X4) dapat menjelaskan variabel dan memiliki kontribusi secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,793 sedangkan 0,207 merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pembahasan

Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Pengaruh *StoreAtmosphere*, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk 100 orang responden menjadi sampel penelitian, dimana responden melakukan jawaban dengan menggunakan skor skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:207) analisa dapat dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas sebagai berikut:

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Rentang skala : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 4.8 Kategori Jawaban Responden

No	Nilai rata-rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2	>1,8 – 2,6	Tidak baik
3	>2,6 – 3,4	Sedang
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5	Sangat baik

a. Keputusan Pembelian Impulsif

Pada variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) diukur menggunakan 6 pernyataan dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi jawaban responden Keputusan Pembelian Impulsif

PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Rata-rata
Saya membeli di distro Three Second biasanya secara spontan	67	335	22	88	11	33	0	0	0	0	100	4,6
Saya membeli produk distro Three Second ketika mempunyai uang lebih	32	160	34	136	30	90	4	8	0	0	100	3,9
Saya selalu tertarik untuk membeli produk distro Three Second	44	220	36	144	19	57	1	2	0	0	100	4,2
Saya tidak pernah menunda berbelanja produk <i>fashion</i> di distro Three Second	42	210	42	168	16	48	0	0	0	0	100	4,3
Jika saya melihat produk baru di distro Three Second saya ingin membelinya	39	195	37	148	22	66	2	4	0	0	100	4,1
Saya membeli produk distro Three Second meskipun tidak membutuhkan	51	255	33	132	15	45	1	2	0	0	100	4,3
Rata-rata												4,2

1. Saya membeli di Distro Three second biasanya secara spontan

Pada item ini sebanyak 67 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma 335, sebanyak 22 orang menjawab “setuju” dengan sigma 88, sebanyak 11 orang menjawab “netral” dengan sigma 33, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $Y_{1.1}$ adalah 4,6 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa konsumen membeli di Distro Three second biasanya secara spontan.

2. Saya membeli produk distro Three Second ketika mempunyai uang lebih
Pada item ini sebanyak 32 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 160, sebanyak 34 orang menjawab “setuju” dengan sigma 136, sebanyak 30 orang menjawab “netral” dengan sigma 90, sebanyak 4 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 8, dan 0 (0) responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $Y_{1.2}$ adalah 3,9 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa konsumen membeli di Distro Three second ketika mempunyai uang lebih.

3. Saya selalu tertarik untuk membeli produk distro Three Second
Pada item ini sebanyak 44 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 220, sebanyak 36 orang menjawab “setuju” dengan sigma 144, sebanyak 19 orang menjawab “netral” dengan sigma 57, sebanyak 1 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 2, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $Y_{1.3}$ adalah 4,2 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa konsumen selalu tertarik untuk membeli produk Distro Three Second.

4. Saya tidak pernah menunda berbelanja produk *fashion* di distro Three Second
Pada item ini sebanyak 42 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 210, sebanyak 42 orang menjawab “setuju” dengan sigma 168, sebanyak 16 orang menjawab “netral” dengan sigma 48, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $Y_{1.4}$ adalah 4,3 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa konsumen tidak pernah menunda berbelanja produk *fashion* di Distro Three Second.

5. Jika saya melihat produk baru di distro Three Second saya ingin membelinya
Pada item ini sebanyak 39 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 195, sebanyak 37 orang menjawab “setuju” dengan sigma 148, sebanyak 22 orang menjawab “netral” dengan sigma 66, sebanyak 2 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 4, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $Y_{1.5}$ adalah 4,1 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data

diatas menyimpulkan bahwa jika konsumen melihat produk baru di Distro Three maka ingin membelinya.

6. Saya membeli produk distro Three Second meskipun tidak membutuhkan
- Pada item ini sebanyak 51 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 225, sebanyak 33 orang menjawab “setuju” dengan sigma 132, sebanyak 15 orang menjawab “netral” dengan sigma 45, sebanyak 1 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 2, dan 0 (0) responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $Y_{1.6}$ adalah 4,3 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa konsumen membeli produk distro Three Second meskipun tidak membutuhkan.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diinterpretasikan bahwa dari 100 orang tentang variabel keputusan pembelian impulsif dengan 6 item dari indikator keputusan pembelian impulsif diperoleh rata-rata 4,2 yang berarti baik dengan rata-rata item tertinggi 4,6 pernyataan Saya membeli di Distro Three second biasanya secara spontan yang terendah 3,9 pernyataan Saya membeli produk distro Three Second ketika mempunyai uang lebih.

b. *Store Atmosphere*

Pada variabel *Store Atmosphere* (X1) diukur menggunakan 6 pernyataan dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi jawaban responden *Store Atmosphere*

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Rata-rata
Pencahayaan ruangan dalam Distro Three Second Malang mampu meningkatkan daya tarik distro	97	485	2	8	1	3	0	0	0	0	100	5,0
Penataan produk di Distro Three Second rapi	41	205	43	172	16	48	0	0	0	0	100	4,3
Suhu udara di dalam Distro Three Second Malang terasa sejuk	61	305	24	96	15	45	0	0	0	0	100	4,5

Fasilitas kamar ganti di Distro Three Second luas	37	185	44	176	18	54	1	2	0	0	100	4,2
Desain distro Three Second dari luar terlihat menarik	32	160	38	152	28	84	2	4	0	0	100	4
Warna cat dinding dalam Distro Three Second menarik	52	260	28	112	18	54	2	4	0	0	100	4,3
Rata-rata												4,4

1. Fasilitas kamar ganti di Distro Three Second luas

Pada item ini sebanyak 97 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 485, sebanyak 2 orang menjawab “setuju” dengan sigma 8, sebanyak 1 orang menjawab “netral” dengan sigma 3, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{1,1}$ adalah 5,0 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa fasilitas kamar ganti di Distro Three Second luas.

2. Penataan produk di Distro Three Second rapi

Pada item ini sebanyak 41 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 205, sebanyak 43 orang menjawab “setuju” dengan sigma 172, sebanyak 16 orang menjawab “netral” dengan sigma 48, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{1,2}$ adalah 4,3 dimana hasil diatas masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa penataan produk di Distro Three Second rapi.

3. Suhu udara di dalam Distro Three Second Malang terasa sejuk

Pada item ini sebanyak 61 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 305, sebanyak 24 orang menjawab “setuju” dengan sigma 96, sebanyak 15 orang menjawab “netral” dengan sigma 45, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{1,3}$ adalah 4,5 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa suhu udara di dalam Distro Three Second Malang terasa sejuk.

4. Fasilitas kamar ganti di Distro Three Second luas

Pada item ini sebanyak 37 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 185, sebanyak 44 orang menjawab “setuju” dengan sigma 176, sebanyak 18 orang menjawab “netral” dengan sigma 54, sebanyak 1 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 2, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{1,4}$ adalah 4,2 dimana

hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa fasilitas kamar ganti di Distro Three Second luas.

5. Desain distro Three Second dari luar terlihat menarik

Pada item ini sebanyak 32 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 160, sebanyak 38 orang menjawab “setuju” dengan sigma 152, sebanyak 28 orang menjawab “netral” dengan sigma 84, sebanyak 2 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 4, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{1,5}$ adalah 4 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa desain distro Three Second dari luar terlihat menarik.

6. Warna cat dinding dalam Distro Three Second menarik

Pada item ini sebanyak 52 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 260, sebanyak 28 orang menjawab “setuju” dengan sigma 112, sebanyak 18 orang menjawab “netral” dengan sigma 54, sebanyak 2 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 4, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{1,6}$ adalah 4,3 dimana hasil di atas masuk dalam kategori sangat baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa warna cat dinding dalam Distro Three Second menarik.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diinterpretasikan bahwa dari 100 orang tentang variabel *Store Atmosphere* dengan 6 item dari indikator *Store Atmosphere* diperoleh rata-rata 4,4 yang berarti sangat baik dengan rata-rata item tertinggi 5,0 pernyataan Fasilitas kamar ganti di Distro Three Second luas dan yang terendah 4 pernyataan Desain distro Three Second dari luar terlihat menarik.

c. Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diukur menggunakan 5 pernyataan dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

1. Distro Three Second memiliki tempat parkir yang luas

Pada item ini sebanyak 82 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 410, sebanyak 16 orang menjawab “setuju” dengan sigma 64, sebanyak 2 orang menjawab “netral” dengan sigma 6, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{2,1}$ adalah 4,8 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data di atas menyimpulkan bahwa distro Three Second memiliki tempat parkir yang luas.

2. Keandalan karyawan distro Three Second melayani konsumen dengan baik

Pada item ini sebanyak 76 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 380, sebanyak 20 orang menjawab “setuju” dengan sigma 80, sebanyak 4 orang menjawab “netral” dengan sigma 12, sebanyak 0

orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{2,2}$ adalah 4,7 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa keandalan karyawan distro Three Second melayani konsumen dengan baik.

3. Karyawan distro Three second melayani keluhan konsumen dengan cepat
Pada item ini sebanyak 30 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 150, sebanyak 35 orang menj

Tabel 4.11 Deskripsi jawaban responden Kualitas Pelayanan

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Rata-rata
Distro Three Second memiliki tempat parkir yang luas	82	410	16	64	2	6	0	0	0	0	100	4,8
Keandalan karyawan distro Three Second melayani konsumen dengan baik	76	380	20	80	4	12	0	0	0	0	100	4,7
Karyawan distro Three second melayani keluhan konsumen dengan cepat	30	150	35	140	31	93	4	8	0	0	100	3,9
Jaminan kualitas produk Distro Three Second sangat dipercaya konsumen	43	215	35	140	20	60	1	2	1	1	100	4,2
Karyawan distro Three Second selalu mengutamakan keinginan konsumen	39	195	46	184	14	42	0	0	1	1	100	4,2
Rata-rata												4,4

awab “setuju” dengan sigma 140, sebanyak 31 orang menjawab “netral” dengan sigma 93, sebanyak 4 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 8, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{2,3}$ adalah 3,9 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa karyawan distro Three second melayani keluhan konsumen dengan cepat.

4. Jaminan kualitas produk Distro Three Second sangat dipercaya konsumen

Pada item ini sebanyak 43 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 215, sebanyak 35 orang menjawab “setuju” dengan sigma 140, sebanyak 20 orang menjawab “netral” dengan sigma 60, sebanyak 1 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 2, dan 1 (1) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{2.4}$ adalah 4,2 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa jaminan kualitas produk Distro Three Second sangat dipercaya konsumen.

5. Karyawan distro Three Second selalu mengutamakan keinginan konsumen

Pada item ini sebanyak 39 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 195, sebanyak 46 orang menjawab “setuju” dengan sigma 184, sebanyak 14 orang menjawab “netral” dengan sigma 42, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 1 (1) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{2.5}$ adalah 4,2 dimana hasil diatas masuk dalam kategori baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa karyawan distro Three Second selalu mengutamakan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat di interpretasikan bahwa dari 100 orang tentang variabel Kualitas Pelayanan dengan 5 item dari indikator Kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata 4,4 yang berarti sangat baik dengan rata-rata item tertinggi 4,8 pernyataan Distro Three Second memiliki tempat parkir yang luas dan yang terendah 3,9 pernyataan Karyawan distro Three second melayani keluhan konsumen dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Pada variabel Gaya Hidup (X_3) diukur menggunakan 3 pernyataan dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi jawaban responden Gaya Hidup

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Rata-rata
Saya menghabiskan waktu luang dengan berbelanja di distro three second	31	155	36	144	28	84	4	8	1	1	100	3,9
Saya selalu tertarik dengan penawaran produk distro three second	49	245	31	124	17	51	1	2	2	2	100	4,2
Produk kaos Three Second menambah	42	210	42	168	14	42	0	0	2	2	100	4,2

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Σ	N	Rata-rata
Saya mendapat rekomendasi dari teman berbelanja di distro three second	36	180	35	140	25	75	2	4	2	2	100	4,0
Saya mendapat saran dari keluarga dekat untuk berbelanja di distro Three Second	36	180	38	152	21	63	3	6	2	2	100	4,0
Saya berbelanja di distro Three Second untuk meningkatkan status saya	39	195	36	144	21	63	2	4	2	2	100	4,1
Rata-rata												4

1. Saya mendapat rekomendasi dari teman berbelanja di distrothreesecond

Pada item ini sebanyak 74 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 370, sebanyak 24 orang menjawab “setuju” dengan sigma 96, sebanyak 2 orang menjawab “netral” dengan sigma 6, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{4.1}$ adalah 4,7 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa konsumen mendapat rekomendasi dari teman berbelanja di distro three second.
2. Saya mendapat saran dari keluarga dekat untuk berbelanja di distro Three Second

Pada item ini sebanyak 78 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 390, sebanyak 16 orang menjawab “setuju” dengan sigma 64, sebanyak 6 orang menjawab “netral” dengan sigma 18, sebanyak 0 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 0, dan 0 (0) orang yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{4.2}$ adalah 4,7 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa konsumen mendapat saran dari keluarga dekat untuk berbelanja di distro Three Second.
3. Saya berbelanja di distro Three Second untuk meningkatkan status saya

Pada item ini sebanyak 74 orang menjawab “sangat setuju” dengan sigma sebesar 370, sebanyak 17 orang menjawab “setuju” dengan sigma 68, sebanyak 8 orang menjawab “netral” dengan sigma 24, sebanyak 1 orang lainnya menjawab “tidak setuju” dengan sigma 2, dan 0 (0) orang

gyang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean item $X_{4,3}$ adalah 4,6 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data diatas menyimpulkan bahwa konsumen berbelanja di distro Three Second untuk meningkatkan status saya.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat di interpretasikan bahwa dari 100 orang tentang variabel Teman Berbelanja dengan 3 item dari indikator Teman Berbelanja diperoleh rata-rata 4,7 yang berarti sangat baik dengan rata-rata item tertinggi 4,7 pernyataan Saya mendapat rekomendasi dari teman berbelanja di distro three second, Saya mendapat saran dari keluarga dekat untuk berbelanja di distro Three Second dan yang terendah 4,6 pernyataan Saya berbelanja di distro Three Second untuk meningkatkan status saya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Teman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dari bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Teman Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
- b. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
- d. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
- e. Teman Berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif, maka pelaku bisnis Distro perlu melakukan perbaikan pada variabel kualitas pelayanan, terutama pada tanggapan karyawan mengenai keluhan konsumen, hal ini dirasa masih belum optimal terbukti dari jawaban responden nilai rata-rata terendah $X_{2,2}$ mengenai karyawan distro Three second melayani keluhan konsumen dengan. Dengan meningkatkan kecepatan menanggapi keluhan konsumen akan mampu membuat *impulsif buying* pada konsumen distro.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sarana yang sangat berharga bagi pengembangan IPTEK khususnya dalam bidang manajemen pemasaran usaha distro yang harus di progres setiap tahun, melihat perkembangan industri distro di Malang semakin tahun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pula pesaing baru

yang akan dihadapi dimasa mendatang, maka strategi yang dapat dilakukan pelaku distro memanfaatkan teknologi untuk menunjang usahanya seperti menggunakan sosial media untuk memperluas/memasarkan produknya.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan menambah jumlah populasi beserta sampel, menambah variabel penelitian, memperbarui pernyataan dan indikator pada penelitian ini, menggali informasi terkait fenomena terkini yang terjadi pada bisnis distro.

DAFTAR PUSTAKA

- Chistina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gujarati, D.N., (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hutami, R. A. (2018). *Pengaruh Pola Belanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying di Toko Jolie Wirobrajan* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Khalik, M. Y. N., & Permatasari, I. R. (2019). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Overtoun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 418-421.
- Lukito, K. P. U. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion (Studi Kasus Pada Distro Inspired27 Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.



Rahmayanti, B. A. (2015). *Pengaruh persepsi store atmosphere terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen di Malang Town Square* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Sholeha, L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THREE SECOND”(Studi Kasus Pada Konsumen Three Second di Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).

Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: PT Alfabet danandjadja, J.

Widyanto, A. I. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).

Rivaldi C Lengam*) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Siti Asiyah***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma