

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Mirota yang terletak di jalan FM Noto 7 Kotabaru Yogyakarta adalah sebuah perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Hendro Sutikno dan Tini Yulianti pada tahun 1950. Usaha pertama PT Mirota adalah minuman roti dan tart yang kemudian disingkat menjadi “Mirota” dan sekaligus menjadi merk dagang. Pada tahun 1952 mengembangkan usahanya dengan membuka toko P&D (*Provision and Dranken*) yang terletak di jalan A Yani 75 Yogyakarta. Pada tahun 1980 berdirilah sebuah rumah makan dengan nama Mirota Nayan di jalan Solo Km 8 Yogyakarta yang didirikan oleh Siswanto HS selaku pemilik dan direktur utama.

Pada tanggal 13 Mei 1985 Mirota Nayan berpindah ke Babarsari, Pacinan, Catur Tunggal yang terletak di jalan Solo Km 7 Yogyakarta dengan nama “Mirota Kampus”. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan memperluas usahanya dengan membuka toko buku dan alat-alat tulis di jalan C Simanjuntak No 64C Yogyakarta dengan nama “Mirota Kampus”. Sejak saat itu tanggal 13 Mei diperingati sebagai tanggal kelahiran “Mirota Kampus”.

Perkembangan usaha PT Mirota dikembangkan oleh putra dan putri Hendro Sutikno salah satunya oleh Siswanto HS. Berbagai jenis usaha dikembangkan dengan menggunakan nama “Mirota”. Nama Mirota Kampus pun bukan tanpa alasan, letaknya yang berdekatan dengan kampus (UGM, UII, UNY) dan sekolah (SMP 1, SMP 8, SMA 6, MAN 1,

SMA 9, SMA 11) merupakan alasan dari penamaan tersebut. Mirota Kampus memiliki logo “Mirota Kampus - Rumah Belanja Terpercaya” ini menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat. Mirota Kampus jalan C Simanjuntak memiliki 3 lantai yakni lantai pertama berisi tentang kebutuhan rumah tangga seperti beras, gula, snack alat rumah tangga, dan lain sebagainya. Sedangkan lantai kedua berisi pakaian, sepatu, kosmetik, tas dan sebagainya. Dan lantai terakhir yakni berisi peralatan tulis, olahraga, aksesoris dan lainnya.

Hingga saat ini Mirota Kampus memiliki 5 buah cabang yang berlokasi di Yogyakarta. Toko pertama berdiri pada 13 Mei 1983, berlokasi di jalan Solo Km 7 Babarsari. Toko kedua berdiri pada 13 Mei 1985 berlokasi di jalan C Simanjuntak 70 Yogyakarta. Hingga pada tahun 2012, PT Mirota Nayan memiliki tiga cabang lain yang terletak di jalan Menteri Supeno No 38 Yogyakarta, jalan Palagan Tentara Pelajar No 31 Yogyakarta dan jalan Godean KM 2,8 Yogyakarta. Dan objek pada penelitian ini adalah Mirota Kampus yang beralamat di jalan Godean Km 2,8 Yogyakarta (www.mirotakampus.com).

B. Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden secara online dengan bantuan *Google Form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta yang pernah

melakukan pembelian tanpa direncanakan. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 115 responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 23 butir. Angka *respond rate* yang dihasilkan sebesar 100%, artinya sebanyak 115 kuesioner kembali dan yang tidak kembali 0% kuesioner.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi tertentu. Klasifikasi tersebut antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan atau uang saku yang diperoleh di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Deskripsi klasifikasi responden dijelaskan sebagai berikut :

1. Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 115 responden konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	64,35%
	Perempuan	41	35,65%
	Total	115	100%

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yakni untuk responden laki-laki berjumlah 74 orang atau 64,35% dan untuk responden perempuan berjumlah 41 orang atau 35,65%.

2. Klasifikasi Responden berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 115 responden konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan umur responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Umur	17 - 22	56	48,7%
	23 - 28	44	38,3%
	29 - 34	14	12,2%
	> 34	1	0,8%
	Total	115	100%

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan umur yakni untuk responden yang berumur 17-22 tahun berjumlah 56 orang atau 48,7% responden yang berumur 23-28 tahun berjumlah 44 orang atau 38,3% responden yang berumur 29-34 tahun berjumlah 14 orang atau 12,2% dan responden yang berumur >34 tahun berjumlah 1 orang atau 0,8%.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 115 responden konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Pekerjaan	PNS	3	2,6%
	Swasta	3	2,6%
	Wiraswasta	22	19,13%
	Mahasiswa/pelajar	73	63,47%
	Lainnya	14	12,17%
	Total		115

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan yakni untuk responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 3 orang atau 2,6% swasta berjumlah 3 orang atau 2,6% wiraswasta berjumlah 22 orang atau 19,13% mahasiswa/pelajar berjumlah 73 orang atau 63,47% dan lainnya berjumlah 14 orang atau 12,17%.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 115 responden konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan penghasilan/uang saku responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Penghasilan/uang saku	< 1.400.000	40	34,78%
	1.400.000 – 2.000.000	32	27,82%
	2.100.000 – 2.700.000	12	10,45%
	> 2.7000.000	31	26,95%
	Total	115	100%

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan penghasilan/uang saku yakni untuk responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku < 1.400.000 berjumlah 40 orang atau 34,78% responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku 1.400.000 – 2.000.000 berjumlah 32 orang atau 27,82% responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku 2.100.000 – 2.700.000 berjumlah 12 orang atau 10,45% dan responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku >2.7000.000 berjumlah 31 orang atau 26,95%.

C. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukannya analisis data, langkah awal dalam analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam uji kualitas instrumen terdapat dua langkah pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini, peneliti membagikan sebanyak 115 kuesioner kepada calon responden dan setiap responden diberi 23 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas atau tidak. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik survei dengan jumlah responden sebanyak 115 responden :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur/diuji oleh kuisisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011)

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara *p-value*

dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai p (sig) \leq 5% (0,05), maka instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan reponden sebanyak 115 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Suasana Toko (X1)	ST1	,000	0.05	Valid
	ST2	,000	0.05	Valid
	ST3	,000	0.05	Valid
	ST4	,000	0.05	Valid
	ST5	,000	0.05	Valid
	ST6	,000	0.05	Valid
	ST7	,000	0.05	Valid
	ST8	,000	0.05	Valid
Promosi (X2)	P1	,000	0.05	Valid
	P2	,000	0.05	Valid
	P3	,000	0.05	Valid
	P4	,000	0.05	Valid
	P5	,000	0.05	Valid
Pelayanan Pramuniaga (X3)	PP1	,000	0.05	Valid
	PP2	,000	0.05	Valid
	PP3	,000	0.05	Valid
	PP4	,000	0.05	Valid
	PP5	,000	0.05	Valid
Pembelian Impulsif	PI1	,000	0.05	Valid
	PI2	,000	0.05	Valid
	PI3	,000	0.05	Valid
	PI4	,000	0.05	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
	PI5	,000	0.05	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurtely*) dari pengukurannya. Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Hartono, 2014).

Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbachs Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Syarat minimum koefisien korelasi menurut Sekaran (2007) adalah sebesar 0,60 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan reponden sebanyak 115 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
Suasana Toko	0,828	Reliabel
Promosi	0,867	Reliabel
Pelayanan Pramuniaga	0,660	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,643	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2017) .

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih dari 0,60.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Rahmawati A Dkk (2012) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian ini dilakukan untuk menghitung besaran pengaruh variabel suasana toko terhadap pembelian impulsif (H1), pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif (H2) dan pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif (H3).

Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 115 orang, didapat hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,113	1,277		3,222	,002
	TOTALST	,174	,062	,294	2,802	,006
	TOTALP	,222	,085	,267	2,617	,010
	TOTALPP	,266	,066	,310	4,052	,000

a. Dependent Variable: TOTAL PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : data primer yang diolah (2017).

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 diatas, maka dapat diturunkan persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 0,294 X1 + 0,267 X2 + 0,310 X3$$

a. Penjelasan Persamaan Regresi Linear Berganda

- 1) Pada variabel suasana toko nilai *standardized coefficients beta* yang didapat sebesar 0,294 yang menunjukkan arah yang positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif suasana toko terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa suasana toko pada perusahaan retail semakin menarik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian impulsif/pembelian tanpa direncanakan di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta.
- 2) Pada variabel promosi nilai *standardized coefficients beta* yang didapat sebesar 0,267 yang menunjukkan arah yang positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif yaitu promosi terhadap

pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian impulsif/pembelian tanpa direncanakan di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta.

- 3) Pada variabel pelayanan pramuniaga nilai *standardized coefficients beta* yang didapat sebesar 0,310 yang menunjukkan arah yang positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif yaitu pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat pelayanan pramuniaga yang dilakukan maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian impulsif/pembelian tanpa direncanakan di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta.

b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh antara suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif untuk mendukung hipotesis keempat (H4). Tingkat signifikansi yang digunakan beragam, tergantung pada keinginan peneliti itu sendiri, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F) yang dilakukan, maka dapat dilihat dalam

tabel ANOVA pada kolom sigma. Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut :

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	339,736	3	113,245	48,356	000 ^b
Residual	259,951	111	2,342		
Total	599,687	114			

Sumber : data primer yang diolah (2017).

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,356. Dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif.

c. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menghitung secara individual seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu suasana toko terhadap pembelian impulsif (H1), pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif (H2) dan pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif (H3). Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni :

1. Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

2. Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen (X)	t	Sig	Keterangan
Suasana Toko	2,802	,006	Signifikan
Promosi	2,617	,010	Tidak Signifikan
Pelayanan Pramuniaga	4,052	,000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah (2017).

Hasil uji parsial (uji t) pada hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.10, berikut penjelasan selengkapnya :

- a) Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada hipotesis pertama (H1) variabel suasana toko sebesar 0,006 yang berarti nilai *p value*-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Maka, hipotesis pertama (H1) pengaruh suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta dinyatakan diterima.

- b) Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada hipotesis kedua (H2) variabel promosi sebesar 0,010 yang berarti

nilai p *value*-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Maka, hipotesis kedua (H2) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta dinyatakan diterima.

- c) Pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada hipotesis ketiga (3) variabel pelayanan pramuniaga sebesar 0,000 yang berarti nilai p *value*-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan pramuniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Maka, hipotesis ketiga (H3) pelayanan pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta dinyatakan diterima.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Rahmawati A dkk (2017) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli. R^2 juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika $R^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua

variabilitas dalam variabel Y, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. Sebagai contoh, misal $R^2 = 0,8$ mempunyai arti bahwa sebesar 80% variasi dari variabel Y (variabel tergantung/*response*) dapat diterangkan dengan variabel X (variabel bebas/*explanatory*); sedang sisanya 0,2 dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diketahui atau variabilitas yang inheren (Rahmawati A dkk 2017). Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,555	1,530

Sumber data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,555 atau 55,5%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebanyak 55,5%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis diatas, maka dapat diketahui pengaruh dari suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pada hipotesis satu (H1)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H1), menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana toko yang menarik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Suasana toko yang menarik akan memenuhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di retail tersebut. Semakin menarik suasana toko yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk mengunjungi retail dan melakukan pembelian impulsif. Sehingga dengan suasana toko yang menarik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk di retail tersebut.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014), Pemayun dan Ekawati (2016), Anggraeni Dkk (2016) Temaja dkk (2015), Putri Dkk (2015) dan Sari dan Suryani (2012) yakni suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Hasil pengujian pada hipotesis dua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis dua (H2), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Strategi promosi yang menarik mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Perusahaan retail dituntut harus mampu mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen semenarik mungkin, melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menguasai produk yang akan ditawarkan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detail dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, semakin baik dan menarik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian impulsif.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014), Pemayun dan Ekawati (2016), Temaja dkk (2015) dan Sari dan Suryani (2012) yakni promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Hasil pengujian pada hipotesis tiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis tiga (H3), menunjukkan bahwa pelayanan pramuniaga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pelayanan pramuniaga yang baik pada perusahaan retail menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Pelayanan yang dilakukan oleh peritel dengan baik pula akan menciptakan pengalaman

berbelanja terhadap konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk mengunjungi retail tersebut. Sehingga dengan pelayanan yang baik konsumen akan bisa merasakan dan menilai bagaimana pelayanan dari retail tersebut dan tertarik melakukan pembelian impulsif terhadap suatu produk.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014), Anggraeni Dkk (2016) dan Putri Dkk (2015) yakni pelayanan pramuniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Hasil pengujian pada hipotesis empat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis empat (H4), menunjukkan bahwa suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga yang diciptakan oleh perusahaan retail dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menarik keinginan konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di retail tersebut.

Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) yakni

suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni suasana toko, promosi dan pelayanan pramuniaga dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,555 atau sebesar 55,5%. Akan tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian impulsif yang tidak tercantum pada penelitian ini sebagai contoh variabel lokasi, *merchandise/* barang dagangan, harga, gaya hidup, shopping lifestyle dan lain sebagainya.