

**PENGARUH PROMOSI, DISKON, MEREK, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN *SHOPPING EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA**

**Miftahul Jauhari
Universitas PGRI Yogyakarta (UPY)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta pada Mei sampai Juni 2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 120 orang.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar -0,512 dan sig 0,003 ($<0,05$). Diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar -0,313 dan sig 0,054 ($<0,05$). Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar 0,532 dan sig 0,000 ($<0,05$). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar 0,174 dan sig 0,008 ($<0,05$). *Shopping emotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien regresi sebesar -0,515 dan sig 0,000 ($<0,05$). Sementara itu promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, dengan koefisien determinasi 0,447 dan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$).

Kata Kunci : *promosi, diskon, merek, store atmosphere, shopping emotion, impulse buying.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotional variables, discounts, brands, store atmosphere, and shopping emotion against impulse buying among students of the Faculty of Economics, University of PGRI Yogyakarta, either partially or simultaneously.

This research was conducted at the Faculty of Economics, University of PGRI Yogyakarta in May to June 2017. This research is quantitative research using multiple linier regression analysis method. The population in this study is the faculty of economics students. The sample was taken by accidental sampling technique, with total sample 120 people.

The result of this research conclude that promotion has negative and significant effect to impulse buying, with regression coefficient equal to -0,512 and sig 0,003 ($<0,05$). Discounts have negative and insignificant effect on impulse buying, with regression coefficient of -0.313 and sig 0.054 (<0.05). Brand has a positive and significant effect on impulse buying, with regression coefficient of 0,532 and sig 0,000 ($<0,05$). Store atmosphere has positive and significant effect on impulse buying, with regression coefficient 0,174 and sig 0,008 ($<0,05$). Shopping emotion has a negative and significant effect on

impulse buying, with regression coefficient of -0.515 and sig 0,000 (<0.05). Meanwhile, promotion, discount, brand, store atmosphere and shopping emotion have simultaneous effect on impulse buying, with coefficient of determination 0,447 and significant value 0,000 (<0,05).

Keywords: *promotion, discount, brand, store atmosphere, shopping emotion, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kehidupan mahasiswa saat ini tidak jauh dengan kesenangan berbelanja dan suka jalan-jalan adanya perilaku ini memudahkan pemasar untuk meraup keuntungan yang besar. Mahasiswa umumnya di pengaruhi oleh lingkungan sekitar terutama lingkungan kampus. Salah satunya lingkungan kampus di daerah Sonosewu Kasihan Bantul Yogyakarta, yaitu Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), merupakan kampus yang mahasiswanya tidak jauh beda kegiatannya dengan kampus-kampus pada umumnya, mereka selalu berkumpul di setiap depan kampus maupun di sudut-sudut kampus dan mereka bercerita mengenai berbagai hal baik mengenai mulai dari tugas-tugas kuliah, sampai informasi mengenai model dan *trend fashion* saat ini yang sedang *booming* di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta, lingkungan kampus Universitas PGRI Yogyakarta ini sangat ramai suasananya dari pagi hingga menjelang malam di kampus Universitas PGRI Yogyakarta masih tetap ada kegiatan belajar mengajar.

Universitas PGRI Yogyakarta mempunyai berbagai fakultas yang beragam salah satunya yaitu Fakultas Ekonomi. Dimana rata-rata mahasiswa fakultas ekonomi mempunyai gaya berpakaian yang modis dibandingkan dengan fakultas lainnya mereka mempunyai ciri khas tersendiri dalam hal penampilan baik dari gaya berpakaian, berdandan, dan gaya rambut. Mereka lebih mengutamakan penampilannya dari baju hingga sepatu yang sedang tren saat ini.

Berkembangnya *mall* atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar khususnya di kota Yogyakarta, berkembang juga perilaku “suka berbelanja”. Menurut Tambunan (2001) menyatakan bahwa “belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang”. Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya punya peluang untuk memiliki perilaku tersebut terutama di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta. *Impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang tidak direncanakan oleh seseorang dimana tindakan ini dimulai dari lingkungan yang bersangkutan. Berawal adanya perkumpulan mahasiswa mereka saling bercerita mengenai *model* dan *tren* saat ini khususnya di bidang *fashion*, dari situlah ada beberapa teman yang terpengaruh suasana obrolan kemudian tertarik untuk membeli. Berdasarkan hasil survei wawancara dari prodi manajemen dan akutansi di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta 10 orang laki-laki dan perempuan sampel yang diteliti, ternyata 90% diantaranya terindikasi melakukan *impulse buying*. Mereka melakukan *impulse buying* berawal dari pengaruh suasana obrolan, ada beberapa teman yang tertarik untuk membeli kemudian mempunyai inisiatif mengajak teman-teman lainnya menemani berbelanja. Bermula dari menemani berbelanja tanpa disadari mereka melihat

di sekeliling toko ada produk yang menarik dan kemudian berhasrat untuk membelinya hal ini didukung dengan adanya faktor promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, *shopping emotion*, ketersediaan waktu dan ketersediaan uang memungkinkan mahasiswa mempunyai keinginan berbelanja untuk mendukung penampilannya. Ditinjau dari fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Pada tahap perkembangan, diketahui bahwa mahasiswa, kematangan emosi individu belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Biasanya mereka hanya membeli produk-produk yang “menggoda mata” yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa “pembelian impulsif konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya, pembelian impulsif mengaitkan mahasiswa wanita sebagai figur pelaku yang memiliki peluang terbesar untuk mewujudkan pembelian itu”. Faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal ini merupakan faktor yang muncul didalam diri individu. Faktor ini yang mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan *impulse buying* antara lain yaitu ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan *shopping emotion*, ketersediaan uang didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau uang yang dimiliki konsumen untuk digunakan ketika berbelanja. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perilaku *impulse buying* dengan judul “Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* di kalangan

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas dan batasan permasalahan tersebut, dapat diajukan perumusan masalah yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta?
5. Apakah *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta?
6. Apakah pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ?

Kajian Teori

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Fahd (2015) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim. Kotler dan Armstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Kotler (2005) *store atmosphere* adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. Menurut Hetharie (2011) *shopping emotion* faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu dan menentukan suatu pembelian oleh konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif Mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang berguna untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Mendeskripsikan informasi dari responden ini ada dua macam. Jika data yang ada adalah data kualitatif, maka deskripsi data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan dan menyusun data yang ada, sehingga memberikan gambaran yang nyata terhadap responden.

Jika data tersebut dalam bentuk kuantitatif atau ditransfer dalam angka maka cara mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan menggunakan statistika deskriptif. Tujuan dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan teknik statistika adalah untuk meringkas data agar menjadi lebih mudah dilihat dan dimengerti.

Analisis data yang paling sederhana dan sering digunakan oleh seorang peneliti atau pengembang adalah menganalisis data yang ada dengan menggunakan prinsip deskriptif. Dengan menganalisis secara deskriptif ini mereka apat mempresentasikan secara lebih ringkas, sederhana dan lebih mudah dimengerti.

Kajian Terdahulu

1. Dari hasil penelitian yang diteliti oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani pada tahun penelitian 2016 dengan judul “Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* di *Discovery Shopping Mall*”. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati pada tahun penelitian 2016 dengan judul “Pengaruh promosi, *atmosfer* gerai, dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif pada *Hardy’s Mall Gatsu Denpasar*” bahwa hasil analisis ditemukan: 1) Promosi, *atmosfer* gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif terhadap keputusan

- pembelian impulsif. 2) Promosi, *atmosfer* gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Agar keputusan pembelian impulsif pada pelanggan dapat ditingkatkan, Manajemen Hardy's Mall Gatsu Denpasar disarankan untuk meningkatkan jumlah nominal kupon belanja yang diberikan, menjaga temperatur dalam gerai agar terasa sejuk, menciptakan aroma wangi dalam gerai, dan meningkatkan kebersihan dan kerapian pada produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfredo R.Y.Tawarik, Silvy L. Mandey dan Hendra N. Tawas adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivism*. Populasi penelitian sebanyak 294 orang mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado dan sampel 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying*.

Ukuran Dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden pengambilan sampel dari prodi manajemen sebanyak 60 responden dan prodi akuntansi sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus dari Hair et al. (1998) dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (20) \times 6 = 120 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = sampel (mahasiswa yang dijadikan responden)

k = variabel penelitian yang digunakan

15-20 = jumlah observer menurut Hair et al.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas PGRI Yogyakarta yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian dilakukan.

Tenik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu:

- 1) Observasi
Merupakan metode dalam melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diteliti.
- 2) Wawancara
Metode pengumpulan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.
- 3) Angket atau kuesioner
Metode ini digunakan melalui instrumen daftar pertanyaan yang dibuat dan disesuaikan dengan kisi-kisi yang sesuai dengan landasan teori. Kuesioner disebarikan kepada mahasiswa yang ada di fakultas ekonomi guna untuk mengetahui seberapa besar *impulse buying* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi.

Analisis Dan Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap variabel *impulse buying*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tersebut menyatakan mempunyai pengaruh negatif dengan hasil koefisien regresi sebesar -0,512. Sedangkan untuk nilai signifikan untuk variabel promosi adalah sebesar 0,003

dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis pertama tidak diterima. Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi *impulse buying* dilakukan”. Maka untuk promosi yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku *impulse buying* terhadap variabel promosi tidak berpengaruh. Dari beberapa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, menyatakan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka barang yang dijual tersebut justru semakin diragukan kualitasnya sehingga perilaku *impulse buying* tersebut tidak terjadi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin gencar promosi dilakukan maka perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta justru semakin rendah.

2. Pengaruh diskon terhadap variabel *impulse buying*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon tersebut menyatakan mempunyai pengaruh negatif dengan hasil koefisien regresi diskon sebesar -0,313 negatif sedangkan untuk nilai signifikan variabel diskon adalah sebesar 0,054 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 maka hipotesis kedua ditolak. Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi diskon, maka semakin tinggi *impulse buying* dilakukan”. Untuk diskon yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku *impulse buying* terhadap variabel diskon tidak berpengaruh. Dari beberapa

mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, mereka beranggapan bahwa semakin besar variabel diskon ditawarkan harga yang ditetapkan sebelum diskon jauh lebih tinggi dari pada harga normalnya. Sehingga perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa tersebut tidak terjadi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin gencar diskon yang ditawarkan perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta semakin rendah.

3. Pengaruh merek terhadap variabel *impulse buying*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi merek sebesar 0,532 (positif) nilai signifikan untuk variabel merek adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tawarik, Mandey dan Tawas (2014) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi merek, maka semakin tinggi *impulse buying*”. Hasil menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,174 (positif). Nilai signifikan untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,008 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *store*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cakraningrat dan Sri ardani (2016) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *store atmosphere*, maka semakin tinggi *impulse buying*”. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

5. Pengaruh *shopping emotion* terhadap variabel *impulse buying*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi b_5 sebesar 0,252 (negatif) nilai signifikan untuk variabel *shopping emotion* adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cakraningrat dan Sri ardani (2016) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *shopping emotion*, maka semakin tinggi *impulse buying* dilakukan”. Berdasarkan hasil penelitian ini *shopping emotion* tidak mempengaruhi *impulse buying* responden karena perasaan tersebut tidak mempunyai dampak untuk melakukan pembelian. Responden cenderung membeli produk tidak berdasarkan *shopping emotion* karena menyebabkan tindakan pembelian produk yang tidak sesuai yang diharapkan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk *shopping emotion* yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku *impulse buying* terhadap *shopping emotion* justru semakin rendah.

6. Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* secara simultan terhadap variabel *impulse buying*.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Diperoleh nilai *adjusted R square* sebanyak 0,447 artinya bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan besarnya pengaruh ini sedang terhadap variabel dependen adalah sebesar 44,7% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. sebesar 55,3%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Shopping emotion berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Sementara itu promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

Saran

Bagi peneliti. Untuk mengetahui variabel promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* seberapa besar pengaruh *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu *merchandise*, ketersediaan waktu dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9),.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggraeni, (2016) dengan judul "Pengaruh promosi, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian Hypermarket Ptc Surabaya ". Jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 7 Juli 2016:
- Batallantine, P.W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. *Atmospheric cues and their efect on the hedonic retail experience, international journal of retail and distribution managenment* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. *Journal of Retailing* , 74, 169-191.
- Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang)*. Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Gujarati, D. 2006. *Ekonometrika Dasar*.Terjemah Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga
- Graa, A & Dani-elKebir, M., 2012, *Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers*, *Serbian Journal of Management*. 7 (1): 53-64.
- Gillani, Fatima. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Puchase International : An Emprical study on the youngster in pakistan*. ISSN: 2222-699.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hausman,A. (2000). Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403-417.
- Hendri, Ma'ruf,2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10(4): 890-898.
- Hair at al., (1998), *Multivariate Data analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Sanddle River : New jersey
- Kotler. (2001:98-100). Lima jenis kegiatan produksi diakses dari <http://journalsdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html> pada tanggal 30 November 2013
- Kotler, Philip dan Kavin Lane Kaller, (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-Sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P dan Keller.2007.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2.PT Indeks. Indonesia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kollat, D. T. and Willet R.P., 1967, A Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31.
- Lestari, I. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying* melalui Positive *Emotion Customer Flashy Shop* Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business* , 14 (2).
- Lin, M.-Q., & Chiang, Y.-F. (2010). The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention. *Asia Pacific Management Review* , 15 (2), 281-299.
- Liao, C.-S., Huang, C.-W., Huang, T.-Y., & Deeseentham, K. (2012). A CrossCultural Examination of Store Environment Cues and Purchase Intention in Taiwan and the United States. *Journal of Applied Business and Economics* ,13 (1).
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan*

- Modern*), Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha.B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tawarik, Mandey dan Tawas. (2014). dengan judul “Merek Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen” *Jurnal EMBA* vol. 2 Juni 2014:
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta: Gramedia.
- Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 ,No.4, 2014:60-72.
- Tjiptono, Fandy., 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Thomson, Jr. A.A., and Stickklan, A.J (1990). *Strategic Management : concepts and cases*. Sydney : Irwin Inc
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research* , 10, 43-57.
- Yistiani. N. Y. M., Yasa. N. Y. K dan Suasana. IG. A., 2012, Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* vol.6, No. 2 Agustus 2012.