

**Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Layout, Suasana
Lingkungan, dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Giant
Hypermarket Banyuwangi**

Putri Andi Wulandari, Sri Wahyuni

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial , Fakultas Keguruan Dan
Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ) Jalan. Kalimantan 37,
Jember 68121

Abstrak: Layout, suasana lingkungan, dan promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat menjadi perhatian para pemasar atau produsen untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang layout, suasana lingkungan dan promosi terhadap pembelian impulsif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling method yaitu konsumen perempuan berusia diatas 17 tahun yang melakukan pembelian impulsif hingga jumlah sampel sebanyak 40. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa layout, suasana lingkungan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi sebesar 81,3%, dan promosi memiliki pengaruh yang dominan sebesar 45,97%.

Kata Kunci: Layout, Suasana Lingkungan, Promosi, Pembelian Impulsif

Abstract: Layout, atmosphere, and promotion are important factors in influencing impulse purchases. Impulsive buying can be a concern of marketers or producers to use the right marketing strategy. Therefore this research would like to know the influence of consumer perceptions about the layout, the atmosphere of the environment and promotion of impulsive buying. The samples in this study using purposive sampling method, female consumers aged over 17 years who commit impulsive purchases up to the total sample of 40. Methods of data collection methods used were questionnaires, interviews, observation, and documentation. Methods of data analysis in this study is inferential analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study indicate that the layout, the atmosphere, and the promotion has a significant effect on impulsive purchases at Giant Hypermarket Banyuwangi by 81.3%, and the campaign has a dominant influence by 45.97%.

Keywords: Layout, Atmosphere, Promotion, Impulsive Purchases

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif berbeda dengan proses pembelian normal yang dilakukan konsumen pada umumnya. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa merencanakan sebelumnya atau proses pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba pada saat konsumen berada didalam toko. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh layout yang menarik, suasana lingkungan yang nyaman, serta adanya promosi yang ditawarkan. Pembelian impulsif dapat menjadi faktor yang menjadi perhatian para pemasar atau produsen untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat.