



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 3753-3767

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Impluse Buying Konsumen Dengan Pendekatan *Lifestyle*, *Bundling* Produk dan *Store Atmosphere*

Muhamad Ipaludin^{1✉}, Endang Silaningsih², Yulianingsih³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda

Email: ipaludin11@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Mengingat besarnya pengaruh *lifestyle*, *bundling* produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen, maka penyesuaian dengan *lifestyle* konsumen dan *bundling* produk yang menarik hingga *store atmosphere* yang nyaman sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *impulse buying* konsumen dengan pendekatan *lifestyle bundling* produk dan *store atmosphere*. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dengan sampel berjumlah 100 orang konsumen dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metodenya adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *lifestyle bundling* produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara adapun secara parsial variabel *lifestyle* dan *bundling* produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada café kagumi kopi nusantara sedangkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara .

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Bundling* Produk, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*

Abstract

Considering the large influence of lifestyle, product bundling and store atmosphere on consumer impulse buying, adapting to consumer lifestyle and bundling attractive products into a comfortable store atmosphere is very important for companies to pay attention to in order to be able to attract consumers to impulse buy. This research aims to determine consumer impulse buying using a lifestyle, product bundling and store atmosphere. Using multiple linear regression analysis method. With a sample of 100 consumers and the sampling technique used was non- probability sampling with the method being purposive sampling. The results of the research show that simultaneously lifestyle product bundling and store atmosphere have a positive and significant effect on consumer impulse buying at Café Kagumi Kopi Nusantara while partially the lifestyle variables and product bundling do not have a positive and significant effect on consumer impulse buying at Café Kagumi Kopi Nusantara while the variables Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer impulse buying at Café Kagumi Kopi Nusantara.

Keywords: *Lifestyle, Product Bundling, Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut setiap perusahaan dalam memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu dalam memahami setiap perkembangan zaman disebabkan adanya perubahan gaya hidup di dalam masyarakat. Perubahan gaya hidup tersebut tidak terlepas dari munculnya beragam budaya barat yang marak hadir di tengah kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan agar dapat merancang strategi pemasaran yang kuat agar mampu mempertahankan siklus hidup usaha yang dijalankan.

Bisnis café menjadi salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat, eksistensi bisnis yang telah berkembang di kalangan anak muda menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Bisnis café ini merupakan sektor bisnis industri pada bidang jasa, perkembangan jasa tidak terlepas dari permasalahan yang terjadi (*trigger factor*) diantaranya peningkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang mengharapkan jasa sebagai pemberi solusi (*problem solving*). Café telah menjadi salah satu ikon dari gaya hidup baru, dimana keberadaan café tidak lagi menjadi sekedar tempat bersantai atau rekreasi untuk mencari hiburan, namun telah berubah menjadi gaya hidup bagi masyarakat khususnya remaja baik pada daerah perkotaan ataupun daerah perkampungan.

Impulse buying merupakan suatu pembelian unik atau dikatakan pembelian yang tidak terencana. Menurut Engel (2008), *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memiliki perasaan yang tiba-tiba, dengan dorongan dan penuh kekuatan

dalam membeli sesuatu dengan segera. Perilaku *impulse buying* sering tidak disadari dan tidak direncanakan sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Youn dan Faber dalam Dawson & Kim, (2009), menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti emosi, motivasi hedonis, dan jenis kelamin. Sedangkan faktor eksternal seperti *atmosphere*, *lifestyle*, variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), variabel personal (identitas diri dan kepribadian).

Lifestyle menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Sumarwan (2011), *lifestyle* digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang. Penelitian Ulfa (2018) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu *bundling* produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Menurut Royan (2016), *bundling* produk merupakan kegiatan dalam mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu yang biasanya lebih murah dengan harga sebelumnya. Munculnya *bundling* produk dipengaruhi oleh fenomena perubahan gaya belanja yang lebih modern. Penelitian Sulaiman (2020), mengungkapkan bahwa *bundling* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Sama halnya dengan *lifestyle* dan *bundling* produk, *store atmosphere* juga menjadi faktor dalam mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Berman dan Evan (2014), *store atmosphere* diantaranya tampilan interior, tata letak, kenyamanan, udara, musik dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan keinginan membeli. Menurut Wahyuni (2020), *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen.

Café Kagumi Kopi Nusantara pada tahun 2022, memiliki pendapatan yang cenderung berfluktuasi. Pencapaian rata-rata pendapatan sebesar 86%, ini artinya ketidak tercapaian target selama 1 tahun itu sebesar 14%, hal ini diduga akibat adanya penurunan *impulse buying* konsumen yang disebabkan oleh *lifestyle*, *bundling* produk, dan *store atmosphere*. Hasil yang diperoleh dari pra-survey dan observasi menyatakan bahwa *lifestyle*, *bundling* produk, dan *store atmosphere* pada Café Kagumi Kopi Nusantara belum mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang dialami Café Kagumi Kopi Nusantara, maka dari itu pihak Cafe perlu melakukan evaluasi terhadap ketiga jenis variabel tersebut agar *impulse buying* konsumen dapat meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dimana menurut sugiyono (2017), penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel, sedangkan penelitian verifikatif dilakukan pada sampel atau populasi dengan tujuan sebagai penguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan verifikasi dalam penelitian ini melalui pengumpulan data dengan pengamatan (kuisisioner dan angket). Populasi pada penelitian merupakan konsumen Café Kagumi Kopi Nusantara dengan 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ketentuan yakni konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan umur minimal konsumen yakni 18 tahun. Sumber data penelitian yakni data primer (wawancara, pembagian kuisisioner, dan pengamatan langsung) dan data sekunder (literatur, jurnal, artikel dan media sosial). Data yang dikumpulkan kemudian akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian hasil uji akan dianalisis dengan metode analisis data. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis Korelasi Berganda digunakan dalam mengatur arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen *lifestyle* (X1), *bundling produk* (X2), dan *store atmosphere* (X3) secara simultan mampu menerangkan *impulse buying* konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Uji F digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015). Uji t digunakan mengetahui variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lifestyle

Menurut Sumarwan (2011), *lifestyle* digambarkan dengan kegiatan, opini, dan minat seseorang (*activities, opinions, interest*). Menurut Kasali (2014) *lifestyle* adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan menurut Assael (2014), *lifestyle* merupakan cara untuk hidup dengan dicirikan mengenai bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktu, minat, dan pendapatnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *lifestyle*

merupakan segala bentuk kegiatan yang mencakup minat, opini yang contoh dasarnya dapat dilihat dalam bentuk penampilan dan keinginan serta apa yang disukai. Menurut Donni Juni Priansa (2017) *lifestyle* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dari konsumen (terdiri dari sikap, pengamatan, pengalaman, konsep diri, motif dan persepsi) dan faktor eksternal konsumen (terdiri dari referensi, keluarga, kebudayaan dan kelas sosial).

Bundling Produk

Menurut Royan (2014), *bundling* produk merupakan langkah dalam mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, pada umumnya harga lebih murah dibandingkan dengan yang biasanya. Menurut Stremersch dan Tellis (2002), *bundling* merupakan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dengan harga tertentu. Sedangkan menurut Dardenger dan Kumar (2013) *bundling* produk menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang memberikan dua penawaran produk atau lebih kemudian dijual dalam satu satuan unit jual. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli bahwa *bundling* produk merupakan teknik dalam mengelompokkan beberapa produk yang bersamaan dan kemudian dijual dengan satuan unit dalam satu harga. Menurut Adams dan Yellen (1976) jenis-jenis *bundling* produk terdiri dari *pure bundling*, *mixed bundling*, dan *unbundling*.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2014), *store atmosphere* merupakan tampilan toko yang meliputi interior dan eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga membangkitkan daya beli konsumen. Menurut Levy dan Weits (2014), *store atmosphere* memiliki cerminan karakteristik toko, seperti tata letak, tanda dan tampilan, arsitektur, tanda dan tampilan, suara, bau dan suhu udara yang bersama-sama menciptakan citra benak pelanggan. Sedangkan menurut Amin (2014) *store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* menjadi kegiatan dalam hal mendesain lingkungan toko yang memberikan daya tarik dan kesan terhadap konsumen dengan melakukan komunikasi visual, warna, music, aroma, dan pencahayaan. Menurut Lamb *et all* (2012) *atmosphere* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya karakteristik karyawan, jenis perlengkapan tetap, musik, aroma dan visual.

Impulse Buying

Menurut Engel (2008), *impulse buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian dengan segera. Menurut Menurut Yistiani (2012) *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Sedangkan menurut Mehta (2013), *impulse buying* konsumen merupakan pembelian tanpa adanya pemikiran dengan tanpa melibatkan evaluasi terhadap pembelian tersebut seperti halnya kebutuhan, harga dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* menjadi salah satu pembelian konsumen dengan melihat produk atau merek, kemudian menimbulkan ketertarikan dalam hal ini biasanya diakibatkan adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Henrietta (2012) *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya penawaran produk, lingkungan pemasaran, variabel situasional dan variabel personal.

Café Kagumi Kopi Nusantara merupakan *coffe shop* yang berdiri pada 10 Januari 2018 di Jln Raya Kaum Tengah No. 31 Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi. Café ini merupakan café semi resto yang menyediakan makanan (makanan nusantara, jepanase, dan *western*) dan minuman (kopi, tea, dan boba). Konsep interior berbahan kayu, dengan tiga tempat yakni *smoking room*, *family room*, dan *rooftop room*. Secara organisasi Café Kagumi Nusantara sudah tersusun dengan baik, dimana ada visi dan misi, serta struktur organisasi dan tanggung jawab pemangku jabatan masing-masing. Dari segi aspek pemasaran café ini sudah memiliki 4 aspek pemasaran mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan jumlah sumber daya manusia sebanyak 7 orang yang memiliki pendidikan pada tingkat SMA.

Tabel 1. Rekapitulas Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Ciri – Ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	62	62
2	Usia	20 – 35 tahun	69	69
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	74	74
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	45	45
5	Penghasilan Perbulan	Rp 2.000.000 – 5.000.000	53	53
6	Opini Tentang Café	Tempat Nongkrong	55	55
7	Promo yang disukai	Diskon	45	45
8	Desain yang disukai	Desain Outdoor	48	48

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 sebagian besar konsumen Café Kagumi Kopi Nusantara merupakan perempuan, dengan usia paling besar pada rentang 20-35 tahun, pada tingkat pendidikan paling tinggi SMA/SMK, bidang pekerjaan yang dominan adalah pekerja sebagai pegawai swasta, dengan rata-rata penghasilan perbulan Rp 2.000.000-Rp 5.000.000, yang memiliki opini bahwa café sangat cocok dijadikan tempat untuk nongkrong, dengan promo diskon menjadi favoritnya, serta desain suasana café bertemakan *outdoor* atau terbuka menjadi yang paling diminati.

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Impulse Buying, Lifestyle, Bundling* Produk dan *Store Atmosphere*

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel

Impulse Buying (Y)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai *impulse buying* konsumen mempunyai rata-rata nilai 4,07 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai skor tertinggi yaitu sebesar 4,48 pada butir pernyataan "saya selalu melakukan pembelian ketika mempunyai banyak uang", hal ini menunjukkan bahwa banyaknya uang menjadi faktor utama konsumen melakukan *impulse buying*. Pada butir pernyataan "saya melakukan pembelian hanya ketika ditraktir oleh keluarga ataupun teman" memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 3,69 hal ini berbanding terbalik dengan pernyataan sebelumnya sekaligus menandakan bahwa konsumen tidak selalu mengandalkan traktiran untuk melakukan pembelian melainkan mereka cenderung lebih suka berbelanja dengan uang pribadinya sendiri, maka tanggal-tanggal tertentu seperti hari gajian harus bisa dimanfaatkan oleh Café Kagumi Kopi Nusantara untuk menawarkan produknya sehingga bisa meningkatkan *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel

Lifestyle (X₁)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *lifestyle* dengan indikator aktivitas, minat dan opini memiliki rata-rata penilaian sebesar 3,90 termasuk kategori setuju yang artinya Café Kagumi Kopi Nusantara sudah bisa dikatakan sebagai café yang dapat memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumennya. Adapun butir pernyataan "saya sangat menikmati makanan/minuman merupakan penilaian tertinggi dengan mendapatkan nilai sebesar 4,11 yang artinya nilai tersebut termasuk ke dalam kategori setuju. Sedangkan untuk nilai terendah didapatkan oleh butir pernyataan "saya mengunjungi café hampir setiap hari", "saya menjadikan café sebagai alternatif ketika hendak melakukan pertemuan baik yang bersifat formal maupun informal", dan "saya merasa harganya sangat murah" memiliki nilai sebesar 3,71 yang artinya masih banyak

konsumen yang merasa bahwa Café Kagumi Kopi Nusantara belum sepenuhnya dapat memperhatikan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dalam memenuhi *lifestyle* nya.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel

Bundling Produk (X_2)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *bundling* produk dengan indikator ketepatan, harga, kemenarikan dan penggabungan produk memiliki rata-rata penilaian sebesar 3,98 termasuk kategori menarik yang artinya *bundling* produk yang ditawarkan oleh Café Kagumi Kopi Nusantara menarik untuk konsumen melakukan *impule buying*. Adapun butir pernyataan “paket yang ditawarkan memiliki rasa yang enak” merupakan penilaian tertinggi dengan mendapatkan nilai sebesar 4,13 yang artinya nilai tersebut termasuk ke dalam kategori menarik. Sedangkan untuk nilai terendah didapatkan oleh butir pernyataan selalu ada paket baru yang ditawarkan café setiap bulannya, memiliki nilai sebesar 3,66, yang artinya masih banyak konsumen yang merasa *bundling* produk yang ditawarkan setiap bulannya belum begitu banyak dan tidak menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel

Store Atmosphere (X_3)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *store atmosphere* dengan indikator *store eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memiliki rata-rata penilaian sebesar 3,98 termasuk kategori menarik yang artinya Café Kagumi Kopi Nusantara sudah memiliki fasilitas yang dirasa menarik dan dapat diterima dengan baik serta memberikan kesan nyaman bagi konsumen yang berkunjung. Adapun butir pernyataan “pintu masuk yang ada memiliki lebar yang luas untuk digunakan berlalu Lalang” merupakan nilai tertinggi dengan mendapatkan nilai sebesar 4,20 yang artinya nilai tersebut termasuk ke dalam kategori menarik. Sedangkan untuk nilai terendah didapatkan oleh butir pernyataan “tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen” memiliki nilai sebesar 3,60 yang artinya masih banyak konsumen yang merasa bahwa tempat parkir yang ada di Café Kagumi Kopi Nusantara masih tergolong sempit yang membuat konsumen merasa kurang betah berlama-lama di café karena merasa cemas terhadap kendaraannya serta harus bergantian dengan konsumen lain yang akan belanja.

Pengaruh Lifetsyle, Bundling Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 29, diperoleh suatu persamaan dengan model:

$$Y: 14.476 + 0,006 X_1 + 0,034X_2 + 0,733 X_3 + \epsilon,$$

memperlihatkan nilai konstan sebesar 14.476 yang berarti pada X_1, X_2 dan X_3 memiliki nilai nol, sehingga *impulse buying* (Y) bernilai positif. Koefisien *lifestyle*, *bundling* produk, dan *store atmosphere* memiliki tanda positif sehingga menekankan pada hasil ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Setiap adanya peningkatan pada tiap variabel tersebut akan meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.476	7.157		2.023	.046
	Lifestyle	0.006	.140	.004	.004	.964
	Bundling Produk	0.034	.073	.042	.576	.644
	Store Atmosphere	0.733	.119	.587	6.175	.000
2	R	.609 ^a				
	R Square	.371				
3	Fhitung	18,846				
	Sig F	<.000 ^b				
4	thitung (X1)	0,044				
	Sig t (X ₁)	0,964				
	thitung (X2)	0,463				
	Sig t (X ₂)	0,644				
	thitung (X3)	6,175				
	Sig t (X ₃)	0,000				

Sumber : Data diolah 2023

2. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh hasil yakni nilai R atau korelasi sebesar 0,609, yang memperlihatkan hubungan *lifestyle* (X_1), *bundling* produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) sebagai variabel independen dengan variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) memiliki korelasi yang kuat (0,600-0,799) dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai pada variabel X maka akan diikuti oleh meningkatnya variabel Y dan sebaliknya. Semakin sesuainya *lifestyle* (X_1), *bundling* produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) maka secara langsung menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Y) pada Café Kagumi Kopi Nusantara.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan Tabel 2 hasil yang diperoleh R square sebesar 0,371 atau 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *lifestyle*, *bundling* produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti emosi, jenis kelamin dan motivasi hedonis. Sedangkan faktor eksternal seperti variabel situasional dan variabel personal (Youn dan Faber dalam Dawson & Kim; 2009).

4. Pengujian Simultan (Uji-F)

Berdasarkan Tabel 2 nilai F_{hitung} sebesar 18,846 sedangkan F_{tabel} memerlukan perhitungan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $f(k : n-k)$ atau $3 : 96 (100 - 3 - 1) = 2,699$. Dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka di dapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel} (18,846 > 2,699)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *lifestyle* (X_1), *bundling* produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara. Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *bundling* produk dan *store atmosphere* adalah faktor yang sangat penting dalam proses *impulse buying* konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ulfah (2018) dan Sulaiman (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *lifestyle*, *bundling* produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen. Dengan penjelasan berdasarkan pernyataan-pernyataan mengenai *lifestyle* (X_1), *bundling* produk (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) yang dinilai sesuai dan menarik oleh konsumen sehingga *impulse buying* meningkat dan begitupun sebaliknya.

5. Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *lifestyle* (X_1), *bundling* produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen (Y) pada Café Kagumi Kopi Nusantara maka dapat dilihat dari Tabel 2 nilai t_{hitung} dan nilai signifikan dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ yaitu sebesar 1,661

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *lifestyle* (X_1) sebesar 0,044 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($0,044 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,964 lebih besar dari 0,05 ($0,964 > 0,05$). Maka dengan demikian H_{a1} ditolak H_{01} diterima yang artinya secara parsial *lifestyle* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen (Y) pada Café Kagumi Kopi Nusantara. Hal tersebut diduga karena pendapatan konsumen Café Kagumi Kopi Nusantara cenderung rendah dan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* nya. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Umboh, dkk (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen. Selain itu, t_{hitung} pada variabel *bundling* produk (X_2) sebesar 0,463 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($0,463 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,644 lebih besar dari 0,05 ($0,644 > 0,05$). Maka dengan demikian H_{a1} ditolak H_{01} diterima yang artinya secara parsial *bundling* produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen (Y) pada Café Kagumi Kopi Nusantara. Hal ini disebabkan karena *bundling* produk Café Kagumi Kopi Nusantara cenderung bervariasi namun tidak inovatif yaitu *bundling* produk yang ditawarkan hanya di ganti beberapa item produk minuman atau makanannya saja, sehingga hal ini membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan cenderung itu-itu saja dan tidak menarik. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Elissa (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *bundling* produk terhadap *impulse buying* konsumen. Sedangkan t_{hitung} pada variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 6.175 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($6.175 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a1} diterima H_{01} ditolak yang artinya secara parsial *store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen (Y) pada Café Kagumi Kopi Nusantara. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ulfah (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap *lifestyle*, *bundling* produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *lifestyle* (X_1) pada Café Kagumi Kopi Nusantara termasuk dalam kategori sesuai. Item pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada indikator opini dengan pernyataan saya sangat menikmati makanan/minuman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menikmati Produk Café Kagumi Kopi Nusantara yang dirasa sesuai dengan selera mereka. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pada indikator aktivitas dengan pernyataan saya mengunjungi café hampir setiap hari.
- b. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *bundling* produk (X_2) pada Café Kagumi Kopi Nusantara termasuk dalam kategori menarik. Item pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada indikator ketepatan dengan pernyataan paket yang ditawarkan memiliki rasa yang enak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai paket Produk Café Kagumi Kopi Nusantara yang dirasa menarik dan enak. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pada indikator kemenarikan dengan pernyataan selalu ada paket baru yang ditawarkan café setiap bulannya.

Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *store atmosphere* (X_3) pada Café Kagumi Kopi Nusantara termasuk dalam kategori menarik. Item pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada indikator bagian depan toko dengan pernyataan pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang. Hal ini menunjukkan bahwa Café Kagumi Kopi Nusantara sangat memperhatikan suasana café guna memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pada indikator bagian depan toko dengan pernyataan Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.

- c. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Café Kagumi Kopi Nusantara termasuk dalam kategori tinggi. Item pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada indikator bagian ketersediaan uang dengan pernyataan saya selalu melakukan pembelian ketika mempunyai banyak uang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Café Kagumi Kopi Nusantara sering melakukan *impulse buying* Ketika mempunyai banyak uang. Sedangkan butir pernyataan yang

- memiliki nilai terendah yaitu pada indikator ketersediaan uang dengan pernyataan saya melakukan pembelian hanya ketika ditraktir oleh keluarga ataupun teman.
2. *Lifestyle, bundling* produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara
 3. *Lifestyle, bundling* produk dan *store atmosphere* secara persial terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara
 - a. *Lifestyle* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara
 - b. *Bundling* produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Café Kagumi Kopi Nusantara
 - c. *store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Café Kagumi Kopi Nusantara

DAFTAR PUSTAKA

- Adams , William J., Janet L. Yellen. (1976). Commodity Bundling and The Burden of Monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*. Michigan: University of Michigan
- Amin , M.M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Andriani , J., & Dkk. (2019). Analisis Faktor- Faktor Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada The Waroeng Distrosi Di Tangerang. *Jurnal JEMI*, 37-46.
- Angela , V., & Paramita , E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis*, 248- 262.
- Assael. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Action, fffth Edition*. New York: University South- Western Collage Publishing Cicinanti.
- Assauri. (2018). *Manajeen pemasaran cetakan 16*. Jakarta : PT. RAJA Grafindo Persada.
- Buanyamin , & Dkk. (2021). Analysis Of Lifestyle, Price Discount, And Product Quality On Impulse Buying In Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 213-220.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga. Derdenger, Timothy. Dan Kumar, Vineet. (2012). *PThe Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy*.
- Elissa. (2016). Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Pembelian Impulsif dan Dampaknya Kepada Kepuasan Konsumen. Program Studi Manajemen FEB- UKSW.
- Evan, B. &. (2014). *Retail Management A Strategic Approach 12, Upper Sadler River : Pretice* . USA: Hall International.

- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta, *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Kasali, Rhenald. (2014). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Lamb. (2012). Manajemen Pemasaran (dialih bahasakan oleh Bob Sabran). Jakarta : Erlangga
- Mehta, Neha P dan Pawan K Chugan. (2013). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Pratmaningsih, & Dkk. (2021). The Influence Of Visual Merchandising: *Impact on Consumer Behavior, An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad India*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Royan. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Delco, S., & Hermani, A. (2021). *The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying In Tong Hien Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 157-167.
- Faber, Y. &. (2009). *Impulse Buying It's Relation to Personality Traits and cues*. New York: IIMB Mnagement.
- Stemersch, S. &. (2020). Strategic Bundling Of Products And Prices . *Jurnal Of Marketing* , 55-72.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* . Bandung: Alfabet .
- Sujarweni. V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. 33. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sulaiman , S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. *Repository STIE Indonesia*, 77- 86.
- Sumarwan , U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supriono . (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang. *Jurnal Of Businnes Administration*, 109- 115.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung : LABKAT.
- Ulfah, U. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying . *Repository IAIN Purwokerto* , 304.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior

Konsumen Wanita di MTC Manado, *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638-1647.

Wahyuni , A. R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Roemah Coffe Loe Mien Toe Malang. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1-21.

Weitz, L. &. (2014). *Retailing Management The Freditio*. Boston : McGraw-Hill.

Yistiani Dkk., (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impusif Pelanggan Matahari Departement Store Dua Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.6 No 2.