

Enni Mualifah 09.311.001, **Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Hypermart Di Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, September , 2013

### **Abstrak**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, pelanggan memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya. Pembelian impulsif berimplikasi pada kurangnya rasionalitas atau evaluasi alternatif dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Hypermart Di Gresik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path dengan bantuan SPSS versi 20.0. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling*. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui variabel atmosfer gerai berpengaruh terhadap nilai hedonik dan atmosfer gerai berpengaruh terhadap pembelian impulsif, nilai hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kemudian dapat diketahui atmosfer gerai dan nilai hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Atmosfer Gerai, Nilai Hedonik, Pembelian Impulsif

*Enni Mualifah 09.311.001, Effect of Atmospheric Stand Against hedonic value and Impulsive Buying Customers Hypermart in Gresik, Management, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Gresik , September, 2013*

### **Abstract**

*Impulsive purchases are unplanned purchases , caused by exposure of the stimulus that appears suddenly and is often difficult to hold, which triggered spontaneously when dealing with products, as well as a sense of fun and passionate. On, impulsive buying, customers have a strong and positive feelings toward a product, until ultimately the consumer decides to buy , without thinking it through first consumer, and take into account the consequences are obtained . Impulsive purchase implies a lack of rationality or evaluation of alternatives and decided on-site shopping . This study aimed to determine the effect of variable Stand Against Atmospheric Effects hedonic value and Impulsive Buying Customers Hypermart in Gresik. Analysis tools used in this research is the analysis of the path using SPSS version 20.0. Sampling of 100 respondents in this study using incidental sampling method. Results of hypothesis testing using the t test atmospheric variables known to affect the value of hedonic stores and outlets atmospheric influence on impulsive buying , value hedonikk effect on impulsive purchases. Then it is known atmospheric outlets and hedonic values influence impulsive buying .*

*Keywords : Atmospheric Shop, hedonic value, Impulsive Purchases*