

**ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK,  
PROMOSI BELOW THE LINE, DAN EMOSI POSITIF  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF  
PADA SRI RATU PEMUDA DEPARTMENT STORE**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1)  
Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**Allan Dwi I'sana  
NIM. C2A108001**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Allan Dwi I'sana  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A108001  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK,  
PROMOSI BELOW THE LINE, DAN EMOSI  
POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA SRI RATU  
PEMUDA DEPARTMENT STORE**

Dosen Pembimbing : Dra. Rini Nugraheni, MM

Semarang, 27 Februari 2013

Dosen Pembimbing,

(Dra. Rini Nugraheni, MM )  
NIP. 195612031984032001

## **PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Allan Dwi I' sana  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A108001  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK,  
PROMOSI BELOW THE LINE, DAN EMOSI  
POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA SRI RATU  
PEMUDA DEPARTMENT STORE**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Maret 2013**

Tim Penguji:

1. Dra. Rini Nugraheni, M.M (.....)
2. Dr. Sugiono, M.Si (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Allan Dwi I'sana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :**Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda Departement Store** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Februari 2013  
Yang Membuat Pernyataan,

(Allan Dwi I'sana)  
NIM.C2A108001

## ABSTRAKSI

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena "*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Penelitian ini bertujuan: (1) Menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian impulsif. (2) Menganalisis pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian impulsif. (3) Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini dihitung dengan menggunakan alat analisis regresi bergandadengan bantuan program SPSS. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menganalisis data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang membeli produk di Sri Ratu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) Display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. (2) Promosi *below the line* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif. (3) Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

**Kata kunci :** Display produk, promosi *below the line*, emosi positif, keputusan pembelian impulsif.

## ABSTRACT

*Unplanned purchasing behavior (unplanned buying) or impulsive buying is something interesting for producers and retailers, because it's a huge market share in the modern market. Then, the phenomenon of "impulse buying" is something that must be created. This study aims to: (1) analyze the effect of display products against impulsive buying decision. (2) analyze the influence of below the line promotion against impulsive buying decision. (3) analyze the effect of positive emotions on purchase decisions impulsively.*

*This study was calculated by using a multiple regression analysis with SPSS. In collecting the data, the study analyzed primary data generated from the distribution of questionnaires from 100 respondents that consumers who buy the product at Sri Ratu.*

*The analysis showed that: (1) Display product positive influence impulsive purchasing decisions. (2) Below the line promotion have a positive influence on purchase decisions impulsively. (3) Positive emotions positive influence impulsive purchasing decisions.*

*Keywords: Display products, the appeal below the line, positive emotions, impulsive purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada ALLAH SWT yang senantiasa melimpahkan karunia , kasih sayang-Nya dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Analisis Pengaruh Display Produk, Daya Tarik Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda Department Store”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu ( S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Uniersitas Diponegoro.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, saran, kritik, dan semangat dari pihak lain yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan kritikan-kritikan membangunnya.
3. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing dengan sabar, dan memberikan pengalaman yang berharga selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. My lovely family : Papah & Ibu yang telah sabar mendidik dan memberikan curahan kasih sayang , doa, dan dukungan yang seolah tak ada habisnya. Mas Pujo & Mba Nini yang selalu setia mendengarkan

cerita penulis, menasehati penulis untuk lebih baik. Keponakan Mahatma Kenzie Nararya (Kenzie) yang selalu menghibur penulis dengan tingkah polahnya yang lucu dan cenderung ajaib.

5. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M., selaku Dosen Wali yang memberikan arahan dan bimbingan dalam studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
7. Seluruh staf dan Karyawan FEB Universitas Diponegoro atas bantuannya pada penulis.
8. Kepada pihak Sri Ratu Pemuda Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
9. Kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.
10. Kepada sahabat duo R penulis ( Ria & Rio ) telah sabar menemani dalam suka duka dan tidak lelah selalu membuat tertawa. Sahabat lapangan Ayu Stefiani partner tennis, renang dan jajan sejak kecil sampai sebesar ini.
11. Sahabat- sahabat lain Tensib dan N<sub>2</sub>O atas kebersamaan dan rasa persaudaraan yang begitu kental dan tulus selama ini.
12. Teman-teman Akuntansi dan Manajemen Angkatan 2008, khususnya regular 1, terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.
13. Teman-teman KKN TIM II 2012, Desa Kedungdowo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.



Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi , dorongan , bantuan , pengarahan , dan bimbingan kepada penulis. Penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, apabila terdapat kesalahan, kekurangan, dan hal yang kurang berkenan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat.

Semarang, 27 Februari 2013

Allan Dwi I' sana  
NIM.C2A108001

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO :**

Seseorang yang sukses adalah orang yang memutuskan untuk sukses dan kemudian mengerjakannya. Seseorang yang gagal adalah orang yang memutuskan untuk sukses dan kemudian mengharapkannya."

*(William A. Ward)*

"Jenius adalah sembilan puluh sembilan persen dedikasi dan satu persen inspirasi."

"Kebanyakan dari hidup yang gagal adalah orang-orang yang tidak menyadari seberapa dekatnya mereka pada kesuksesan pada saat mereka menyerah."

"Jika kita melakukan semua hal yang bisa kita lakukan, kita akan membuat diri kita luar biasa."

*(Thomas Alpha Edison)*

### **PERSEMBAHAN :**

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

*Papah, Ibu, Kakak, Keluargaku tercinta,*

*Atas kasih sayang kepadaku yang tidak terhingga*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar,Motto dan Persembahan .....	vii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Bab I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
Bab II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	17
2.1.5 Display produk.....	19
2.1.6 Promosi <i>below the line</i> .....	20
2.1.7 Emosi positif .....	23
2.2 Hubungan antar Variabel .....	24
2.2.1 Pengaruh Display Produk dengan Keputusan Pembelian Impulsif .....	24

2.2.2	Pengaruh Promosi <i>Below the Line</i> dengan Keputusan Pembelian Impulsif .....	24
2.2.3	Pengaruh Emosi Positif dengan Keputusan Pembelian Impulsif .....	25
2.3	Penelitian Terdahulu .....	26
2.4	Kerangka Pemikiran .....	27
Bab III	METODE PENELITIAN.....	28
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian .....	32
3.4.1	Uji Validitas .....	32
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.5	Metode Analisis Data .....	33
3.5.1	Pengujian Asumsi Klasik .....	34
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	36
3.5.2.1	Uji F.....	36
3.5.2.2	Uji T.....	36
3.5.2.3	Koefisien Determinasi.....	38
Bab IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1	Gambaran Umum Responden.....	39
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	39
4.2.1	Uji Validitas .....	39
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	40
4.3	Analisis Deskriptif.....	41
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Display Produk .....	41
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Promosi <i>Below the Line</i> .....	42
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Emosi Positif.....	43
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Impulsif .....	44

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	47
4.5.1 Pengujian Secara Serentak ( <i>Overall</i> ) .....	47
4.5.2 Koefisien Determinasi.....	48
4.5.3 Analisis Regresi .....	49
4.6 Pembahasan .....	51
4.6.1 Pembahasan Hipotesis 1.....	51
4.6.2 Pembahasan Hipotesis 2.....	52
4.6.3 Pembahasan Hipotesis 3.....	53
Bab V Penutup .....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
5.3 Keterbatasan Penelitian & Agenda Penelitian Mendatang..	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN 1.....	62
LAMPIRAN 2.....	66
LAMPIRAN 3.....	69
LAMPIRAN 4.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Impulse Buying</i> secara Nasional (dalam Persen).....	6
Tabel 1.2	Realisasi Penjualan Sri Ratu Pemuda (dalam Persen) .....	8
Tabel 1.3	Pra Survey Pendapat Layanan yang diberikan Sri Ratu Pemuda.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas .....	40
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Display Produk.....	42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Promosi <i>Below the Line</i> .....	42
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Impulsif .....	43
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Impulsif .....	44
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Normalitas.....	45
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan VIF.....	46
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji F .....	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern .....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1	Model Analisis.....	33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik ([id.wikipedia.org/2002](http://id.wikipedia.org/2002)).

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, yang menghasilkan produk yang bervariasi membuat perusahaan semakin cepat untuk memperbaharui produk mereka. Hal ini menjadikan produk yang ditawarkan di pasaran semakin banyak. Kenyataannya saat ini bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran Kotler (2006). Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.



Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi (Marketing/edisi khusus/II, 2007). Menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*" (Marketing/edisi khusus/II, 2007). Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan

Salah satu strategi terkait dengan kegiatan promosi. Promosi adalah sebuah kegiatan agar khalayak mengenal usaha kita, mengenal produk-produk kita, sehingga diharapkan mereka akan membeli produk kita. Dalam promosi terdapat istilah *above the line* dan *below the line*. Yang dimaksud dengan *above the-line*, sebuah upaya berpromosi menciptakan *awareness* terhadap segmen target pasar kita melalui jalur-jalur yang bisa menjangkau daerah yang sangat luas. Sementara untuk promosi *below the-line*, adalah promosi yang 'hanya' menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih kecil. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi

promosi *below the line* yang baik. Konsumen merupakan asset yang berharga sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut (Jobber, 2003).

*Impulse buying* atau *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti swalayan, department store tidak semuanya direncanakan. Diperkirakan 65% keputusan pembelian diseluruh swalayan dilakukan di dalam toko, dengan lebih dari 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan (Bayley et al, 1998).

Tidak terencana adalah merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi *below the line* menarik yang berlaku hanya sampai

pameran berakhir. Menurut Irawan, membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu karena tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan (Marketing/edisi khusus/II, 2007).

*Impulse buying* atau *unplanned purchase* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk tepat pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik, dan fashion.

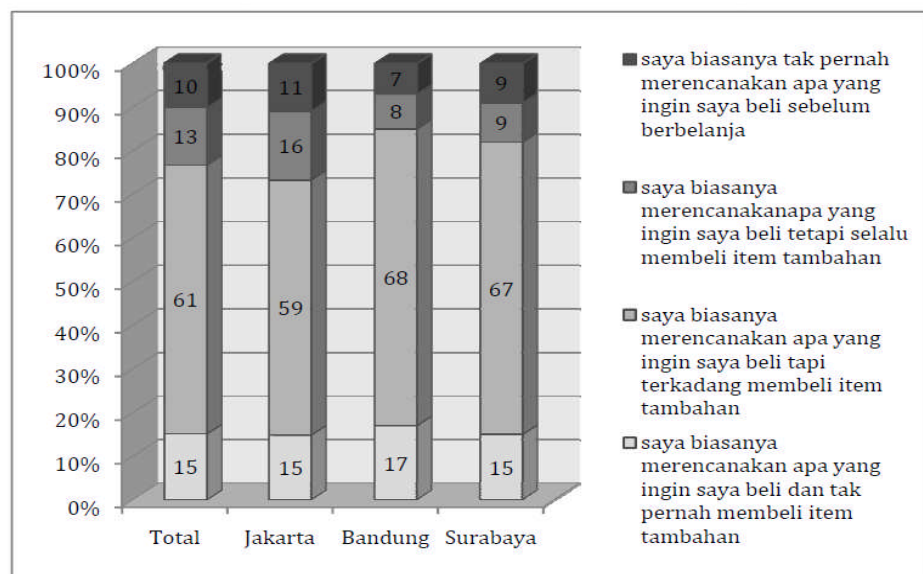
Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan Fisher (dalam Negara dan Dharmmesta, 2003), mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Sebuah survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute di Amerika Serikat menunjukkan pada tahun 1995, 70% dari para pembeli melakukan keputusan pembelian *impulse buying* di dalam toko dan 60% diantaranya merupakan *unplanned purchase* (Astuti dan Fillipa, 2008). Riset selanjutnya dilakukan oleh institut yang sama pada tahun 2002 dimana 72% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi di dalam toko dan sebagian besar diantaranya juga merupakan *unplanned purchase*.

Nielsen juga melakukan survey di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, berdasarkan survey tersebut sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan (lihat gambar 1.1), dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

Gambar 1.1

Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Di tahun 2011 ini dengan mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada juni 2011, menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada tahun 2006, 15% dari pembelanja mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan, tapi tahun ini hanya 5% yang mengatakan merencanakan apa yang akan dibeli. Pembelanja sekarang menjadi lebih impulsif dengan data 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli, naik 11 poin dari data 2011 (okezone.com, 21 juni 2011).

**Tabel 1.1**  
**Impulse Buying secara Nasional**  
**(dalam Persen)**

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Sumber: Nielsen, (2012)

Data tersebut menggambarkan jumlah peningkatan masyarakat Indonesia yang khususnya berada di kota-kota besar mengalami peningkatan jumlah pelaku *impulse buying*, namun pada Tahun 2011 menunjukkan indikasi yang menurun, dimana impulse buying secara nasional pada Tahun 2010 adalah sebesar 18% menurun pada Tahun 2011 menjadi 21%.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun

pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Studi tentang warna dinding yang dilakukan oleh Bellizzi et al, 1983 menunjukkan bahwa warna tidak mempengaruhi perilaku pembelian sedangkan pada penelitian Turley dan Milliman (2000) menunjukkan hasil berbeda bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Studi yang dilakukan oleh Lin & Wu (2006) tentang familiaritas konsumen terhadap musik menunjukkan bahwa musik tidak mempengaruhi emosi konsumen dan waktu yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja. Faktor situasional lain yang diteliti oleh Gueguen & Peter (2006) yaitu jenis bau wewangian menunjukkan bahwa jenis bau wangi yang ditebarkan di dalam ruangan tidak mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Berbeda dengan artikel dalam Katalog Belanja Media Indonesia (oktober 2011),

tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif dan membeli barang untuk menghibur diri.

Penelitian ini dilakukan pada Sri Ratu Department Store di kota Semarang, hal ini dikarenakan Sri Ratu Department Store merupakan pasar modern tertua di kota Semarang. Permasalahan yang dialami Sri Ratu adalah penurunan penjualan pada periode Bulan Januari-Desember 2011. Adapun realisasi penjualan Sri Ratu tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2:**  
**Realisasi Penjualan Sri Ratu Pemuda**  
**(dalam Persen)**

Bulan	Realisasi Penjualan (Sri Ratu Pemuda)
Januari	19,49
Februari	20,96
Maret	20,57
April	21,37
Mei	21,86
Juni	21,73
Juli	18,05
Agustus	17,75
September	17,39
Oktober	17,30

Sumber: Manajemen Sri Ratu Pemuda (2012)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa penjualan pada Sri Ratu Semarang mengalami penurunan penjualan selama bulan Juni 2011 - Oktober 2011. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan rendahnya *impulse buying*, dimana *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen. Hal

tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana, sehingga diperlukan suatu display produk yang didisplay, kebijakan promosi *below the line* yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan dan perlu menumbuhkan emosi positif yang tinggi dari pelanggan.

Permasalahan adanya penurunan penjualan tersebut juga didukung adanya pra survey. Peneliti melakukan pra-survey dengan memberikan kuesioner pada 30 responden penelitian pra-survey. Dari data yang dikumpulkan didapatkan variasi jawaban responden mengenai apa yang dirasakan akan layanan yang diberikan Sri Ratu Department Store Semarang. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1.3:**  
**Pra Survey Pendapat Layanan yang diberikan Sri Ratu Pemuda**

No	Item	Persentase
1	Produk mudah diperoleh	10
2	Banyaknya program diskon	10
3	Karyawan informative	7
4	Mahal	17
5	Display outlet kurang menarik	27
6	Kurang cepat	29

Sumber: Pra Survey, (2012)

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini didasari karena adanya penurunan penjualan yang dialami oleh Sri Ratu Pemuda selama periode bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2011. Adanya penurunan penjualan tersebut diindikasikan salah satu penyebab keputusan pembelian impulsif yang menurun dari pelanggan.



Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian impulsif Sri Ratu melalui display produk, promosi *below the line*, dan emosi positif?”. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian impulsif?
2. Bagaimana pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian impulsif?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Menganalisis pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian impulsif.
3. Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berbagai pihak yaitu :

1. Bagi praktisi, pihak manajemen Sri Ratu Semarang, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif.
2. Bagi akademisi, agar dapat menambah wacana baru dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya display produk, promosi *below the line*, emosi positif, dan keputusan pembelian impulsif.

### **1.4. Sistematika Penelitian**

Penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan secara singkat isi dari penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan teori-teori yang telah diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur, yang berkaitan dengan masalah penelitian yang telah diterapkan untuk selanjutnya digunakan dalam landasan pembahasan dan pemecahan masalah, serta berisi penelitian terdahulu.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta menguraikan pembahasan mengenai pengaruh display produk, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Pembahasan masalah ini dilakukan atas analisis data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditetapkan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dan sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Imam Wibowo, 2005). Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

### 2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

#### a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

#### b. Teori Psikologis

Tori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2(dua) bagian yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkungannya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

### **2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2000)

a. Faktor Budaya

Kultur, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-

anggotanya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang ; Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh ; Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Motivasi, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak ; Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti ; Pengetahuan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari

pengalaman; Keyakinan, adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal ; Sikap, adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Samuel, (2005) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *impulsive buying* pada produk convenience good yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu. Barang ini sering tidak memerlukan layanan, tidak mahal dan biasaya dibeli karena kebiasaan.

Semuel, (2005) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Samuel, (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), "*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term*



*implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (fadjar, 2007), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2002), sehingga *impulse buying* menurut Hoch et al., terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, 2003).

Oleh Beatty & Ferrel dalam Strack (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Sedangkan Stren dalam Hausman (2000) mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk *impulse buying* yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Fadjar, 2007) :

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned Impulse* (Pembelian impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) . Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Engel, Blackwell, dan Miniard (Fadjar, 2007), menyatakan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003), bahwa pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

### **2.1.5. Display produk**

Pentecost dan Andrews, (2009) mengemukakan bahwa display produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang didisplay yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Tustin, (2011) mengungkapkan display produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Kervenoael et al., (2009) berpendapat bahwa kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Display produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi *below the line* gratis bagi perusahaan (Kervenoael et al., 2009). Display produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

### **2.1.6. Promosi *below the line***

Pengembangan produk baru dalam konteks strategi pemasaran dalam penelitian yang diprakarsai oleh The Market Science Institute, yang dilakukan oleh Mahayan Wind dan JL Bayless menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa 25% dari total sales yang

dicapai didapat dari even-even seperti pameran yang ditunjang dengan kegiatan promosi below the line yang intensif hingga produk tersebut diluncurkan maka diharapkan produk tersebut menjadi pelopor pasar. Dengan demikian diharapkan membuat pangsa pasar yang baru sehingga peningkatan hasil penjualan tercapai melalui strategi produk baru dengan efektif. Hal ini juga mengacu pada penelitian dilakukan Rajagopal, (2010) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi below the line khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Promosi below the line adalah: proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu ‘benang merah’ bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor (Lan dan Ying, 2010).

Kegiatan promosi below the line bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi promosi below the line itu antara lain:

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan

Sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Promosi *below the line* adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi *below the line* (Adelaar et al., 2003). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat

ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Adelaar et al., 2003).

### **2.1.7. Emosi positif**

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi, et al., 2009). Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan oleh Shiv dan Fedorikhin (Premananto, 2007) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai “*affective reaction that arise directly from the decision task itself*” dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai “*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*”.

Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007).

Dari penelitian Bitner (1992) dapat diketahui bahwa konsumen bereaksi secara kognitif, emosional, dan fisiologis terhadap *physical surrounding*-nya. Reaksi inilah yang mempengaruhi *behavior*-nya dalam lingkungan tersebut. Ketiga reaksi ini saling mempengaruhi satu sama lain.

## **2.2. Hubungan antar Variabel**

### **2.2.1. Pengaruh Display Produk dengan Keputusan Pembelian Impulsif**

Pentecost dan Andrews, (2009) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

### **2.2.2. Pengaruh Promosi *Below the Line* dengan Keputusan Pembelian Impulsif**

Penyampaian promosi *below the line* yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan impulse buying (Rajagopal, 2010). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Promosi *below the line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif

### 2.2.3. Pengaruh Emosi Positif dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Mehrabian dan Russel (1974) menemukan bahwa kondisi emosi (*emotional states*) seperti pleasantness-unpleasantness dan arousal-non arousal mempengaruhi respon seseorang pada lingkungan. Pada model Mehrabian dan Russel (1974) digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchasing behavior* dalam suatu ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan *pleasantness* secara umum meningkatkan waktu dan uang yang dibelanjakan seseorang dalam sebuah ritel (Baker et al, 1992).

Berbeda dengan artikel dalam Katalog Belanja Media Indonesia (oktober 2011), tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif dan membeli barang untuk menghibur diri.

Penelitian Gia dan Iris (2008), menunjukkan bahwa stress dan emosi tidak mempunyai korelasi positif terhadap impulse buying. Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis ketiga yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif



### 2.3. Penelitian Terdahulu

Rangkuman penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

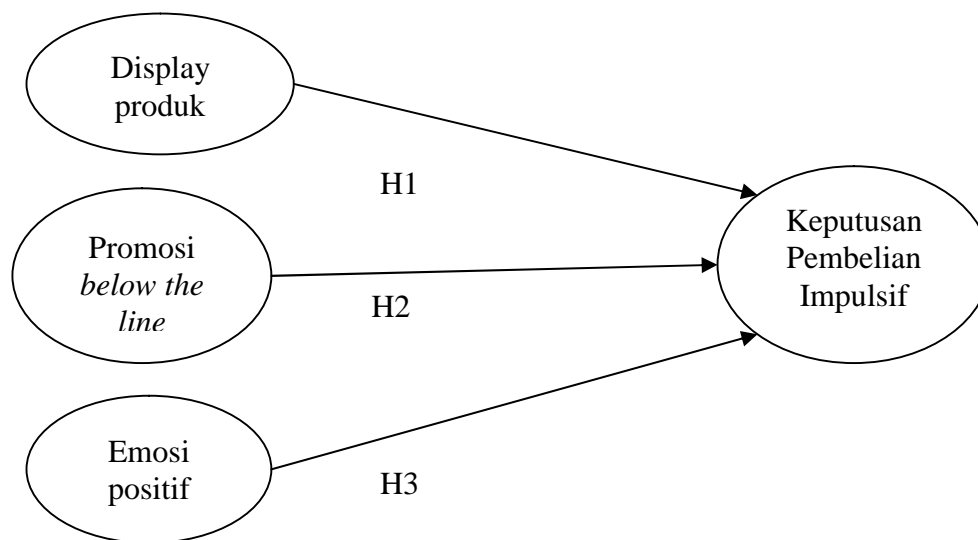
<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Variabel yang Diuji</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Kacen dan Lee (2003)	<i>Bagaimana pengaruh emosin psikologis terhadap keputusan pembelian impulsif</i>	<b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian Impulsif <b>Independen:</b> Emosi positif	Analisis Regressi	Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.
Pentecost dan Andrews, (2009)	<i>Bagaimana meningkatkan display produk terhadap keputusan pembelian impulsif</i>	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian impulsif <b>Independen:</b> Display produk	Analisis Regressi	Pentecost dan Andrews, (2009), menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif
Rajagopal, (2010)	<i>Bagaimana meningkatkan promosi below the line terhadap keputusan pembelian impulsif</i>	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian impulsif <b>Independen:</b> Promosi below the line	Analisis Regressi	Rajagopal, (2010), menunjukkan bahwa promosi <i>below the line</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif
Van der Merwe, (2010)	<i>Bagaimana meningkatkan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif</i>	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian impulsif <b>Independen:</b> Kualitas layanan	Analisis Regressi	Van der Merwe, (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif

Sumber: Kacen dan Lee, (2003); Pentacost dan Andrews (2009); Rajagopal, (2010); dan Van der Merwe, (2010); dikembangkan untuk penelitian ini

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dalam telaah pustaka, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Pentecost dan Andrews, (2009); Rajagopal, (2010), dan Kacen dan Lee (2002); Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional variabel**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1	Display produk	Banyak tidaknya variasi produk yang didisplay yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah diperoleh</li> <li>- Mudah dilihat letaknya</li> <li>- Produk tersusun menarik</li> </ul>	Pentecost dan Andrews, (2009)
2	Promosi <i>below the line</i>	bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi <i>below the line</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonus menarik</li> <li>- Potongan Harga</li> <li>- Program undian berhadiah</li> </ul>	Rajagopal, (2010)

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
3	Emosi positif	Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan tertarik</li> <li>- Suasana senang</li> <li>- Suasana saat memerlukan</li> </ul>	Baker et al. (1992), Premananto (2007), Gia dan Iris (2008)
4	Keputusan Pembelian Impulsif	Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontanitas pembelian</li> <li>- Tidak mempertimbangkan konsekuensi</li> <li>- Tidak dapat menolak keinginan</li> <li>- Kuantitas pembelian</li> </ul>	Engel et.al (1995)

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian pada pelanggan Sri Ratu Pemuda Department Store Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di dalam departmen store dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Indriartono dan Supomo, 1999) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta ( 0,1 atau 10% )

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96}{4 \times (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \approx 97$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 97 responden.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan

sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Sangat Tidak Setuju									Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh sumber data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran, 2006). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel display produk, promosi *below the line*, kualitas layanan, emosi positif, dan keputusan pembelian impulsif.

### **3.4. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isu atau arti sebenarnya diukur (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir, mengkorelasikan skor tiap butir kuesioner dengan skor total konstruk yang merupakan jumlah tiap skor butir. Korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product moment*. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka dinyatakan bahwa butir pertanyaan bersangkutan dinyatakan valid atau sah. Jika sebaliknya bernilai positif atau negative namun lebih kecil dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan bersangkutan dinyatakan tidak valid, dimana  $r$  tabel didapatkan sesuai dengan kuesioner yang didapatkan ( $n$ ) setelah penyebaran kuesioner dilakukan.

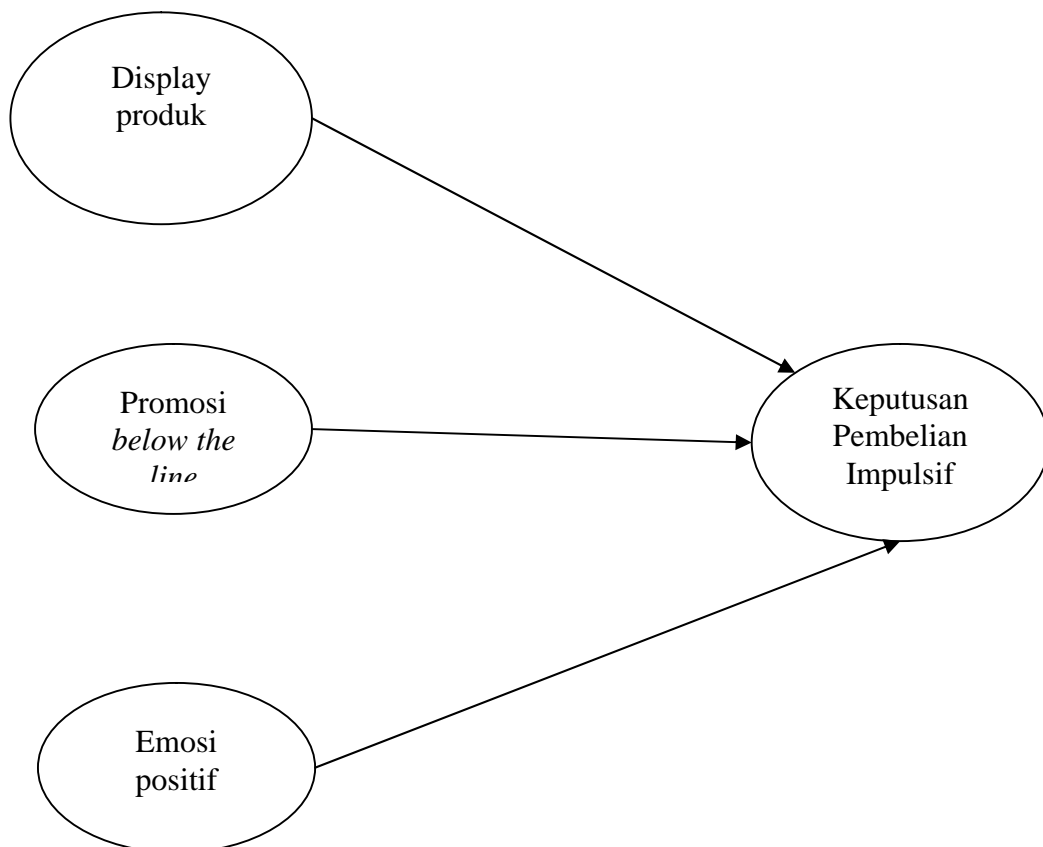
#### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrument penelitian. Uji realibilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach alpha*) dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistic SPSS, variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,6$ .

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut.

**Gambar 3.1**  
**Model Analisis**



Sumber : Pentecost dan Andrews, (2009); Rajagopal, (2010), dan Kacen dan Lee (2002) dikembangkan untuk penelitian ini



Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan OLS (*ordinary least square*), yang dioperasikan melalui program *Statistical Package Social Science (SPSS)*.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli impulsif

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Parameter

X1 = Display Produk

X2 = Promosi below the line

X3 = Emosi Positif

*e* = *Error term*

### **3.5.1. Pengujian Asumsi Klasik**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable bebas/variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Ghozali, (2005) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov Smirnov dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduganya nilai toleransi di atas 0,70 (Ghozali, 2005); dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “ t “ yang konvensional (Gujarati, 1995). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat *increasing variance* dari  $\mu$ , *decreasing variance* dari  $\mu$  dan

kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas (Ghozali, 2005).

### 3.5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan melalui uji statistik F dan uji statistik t.

#### 3.5.2.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0, \text{ atau}$$

$$H_a : \beta_i \neq 0 \text{ maka } H_a \text{ diterima dan } H_0 \text{ ditolak}$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variable bebas ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis diterima

Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak

### 3.5.2.2. Uji t

Uji keberartian koefisien ( $b_i$ ) dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \beta_i > 0$ , atau  $H_0 : \beta_i = 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Dengan  $\alpha = 5\%$  maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya ( $p$ ) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

Jika  $\text{sig.t} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen ( $Y$ ) = hipotesis diterima

Jika  $\text{sig.t} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variable bebas ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak

### 3.5.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2005).