

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI
POSITIF DAN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING***
(Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

BRIAN PERMANA PUTRA
12010110141002

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Brian Permana Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141002
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI
POSITIF DAN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE*
*BUYING***(Studi kasus pada pelanggan swalayan
Tong Hien)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.sc.

Semarang, 15 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M.sc.
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Brian Permana Putra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141002

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI
POSITIF DAN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING***
(Studi Pada pelanggan swalayan Tong Hien di
kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Agustus 2014

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.sc.

(.....)

2. Imroatul Khasanah, SE., MM.

(.....)

3. Drs. Sutopo, MS

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Brian Permana Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI POSITIF DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*** (Studi kasus pada pelanggan swalayan Tong Hien di kota Semarang). 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 symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / 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 sengaja 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, 15 Agustus 2014

Pembuat pernyataan,

Brian Permana Putra
NIM : 12010110141002

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.”

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Jangan menganggap mudah suatu persoalan dan jangan pula menganggap sulit suatu persoalan”

“Intelligence is not the determinant of success, but hard work is the real determinant of your success.”

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Orangtuaku tercinta

Abstract

Research drop was triggered by buying kind of unplanned 2006-2011 always year increased every year. The planned purchase always is decreasing every year. Indonesian consumers buy more interested in the kind of unplanned than planned, by purchase so marketers need appropriate strategy to consumers are interested in purchasing kind of unplanned.

The purpose of this research is to find out the influence of a promotion positive emotion and store environment against impulse buying on supermarkets cask hien. Population in this research is a self-service pelanggan hien. Respondents engaged in this study about 100 samples. Linear regression analysis used is double

The result of multiple regression analysis already done obtained the result that is, $y = 0,490 (x1) + 0,239 (x2) + 0,207 (x3)$. Independent variable most influential against the dependent variable is variable promotion (0,490) followed by variable positive emotion (0,239) and last is variable store environment (0,207). Results test t prove that all variables independent (promotion, positive emotion, and store environment) has a positive influence against the dependent variable namely impulse buying. And coefficients of determination (adjusted r^2) is diperoleh of 0,730. It means that 73 % decision purchase affected by variable promotion positive emotion, and store environment. And the rest is 27 % affected by another variable.

Keyword: promotion, positive emotion, store environment and impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pembelian tak terencana pada tahun 2006-2011 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan pembelian terencana selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Konsumen Indonesia lebih tertarik dalam melakukan pembelian tak terencana dibandingkan dengan pembelian terencana, sehingga pemasar membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik melakukan pembelian tak terencana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi, emosi positif dan store environment terhadap impulse buying pada swalayan Tong Hien. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan swalayan Tong Hien. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,490 X_1 + 0,239 X_2 + 0,207 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,490) diikuti oleh variabel emosi positif (0,239) dan terakhir adalah variabel store environment (0,207). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, emosi positif dan store environment) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Dan koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu diperoleh sebesar 0,730. Hal ini berarti 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, emosi positif, dan store environment. Dan sisanya yaitu 27% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Promosi, emosi positif, *store environment* dan *impulse buying*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberi rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI POSITIF DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING***(Studi kasus pada pelanggan swalayan Tong Hien di kota Semarang) yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak H. Sobirin S.H.,MM. dan ibu Hj. Dwi yang tiada henti memberikan doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, semangat dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis.
2. Prof. Drs Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E.,M.Si selaku Dosen wali penulis yang telah memberi pengarahan, nasehat, serta motivitisa nya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisinis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.

6. Terimakasih untuk Destima Nursylva yang selalu menemani penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai serta mengajarkan untuk selalu berusaha dan pantang menyerah selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Destika Fajarsylva, Dian Ayu, Maya Metriana, Amanda Pramesty, Adhityo Prabowo, Rensi Eka, Dea Murty, Umartias, Vega Cyndra, dan Wahyu Ruland atas dukungan, semangat, dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Terimakasih sahabat saya, Phramoedyo, Jansen, Juliviandini, Mitia Wardhani dan Dhiyaul Huda, kalian penghibur disaat waktu senggang yang saya gunakan.
9. Teman-teman Manajemen B regular II 2010, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
10. Teman-teman KKN PPM 2013 TIM II Desa Gebanganom, Kecamatan Rowosari, Kabupaten Kendal. Serta sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik.
11. Terimakasih saya ucapkan kepada pihak manajemen swalayan Tong Hien atas izin dan dukungannya dalam penelitian ini.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 15 Agustus 2014

Penulis,

Brian Permana Putra

NIM. 12010110141002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Impulse Buying.....	21
2.1.2 Promosi	24
2.1.3 Emosi Positif.....	31
2.1.4 Store Environment	33
2.2 Hubungan antar variabel.....	36
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.2.2 Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.3 Pengaruh <i>store environment</i> terhadap <i>impulse buying</i>	37
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.6	Metode Analisis Data	49
3.6.1	Uji Alat Ukur	49
3.6.1.1	Uji Validitas	49
3.6.1.2	Uji Realibilitas	50
3.6.2	Analisis Angka Indeks	50
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.3.1	Uji Normalitas	52
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	53
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.6.5	Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model	55
3.6.5.1	Uji Ketepatan Model.....	55
	1. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
	2. Uji F	56
3.6.5.2	Uji Ketepatan Parameter Penduga	57
	1. Uji t	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
13.1	Deskripsi Objek Penelitian	58
13.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
13.1.2	Gambaran Umum Responden	59
13.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	60
13.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	60

13.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
13.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	61
13.2	Analisis Data Deskriptif	62
13.2.1	Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	64
13.2.2	Deskripsi Variabel Emosi Positif (X2)	65
13.2.3	Deskripsi variabel <i>Store Environment</i> (X3).....	66
13.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Impulse Buying</i> (Y).....	67
13.3	Analisis Data.....	68
13.3.1	Uji Validitas	68
13.3.2	Uji Reliabilitas	70
13.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
13.3.3.1	Uji Normalitas	71
13.3.3.2	Uji Multikoleniaritas.....	73
13.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	74
13.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	77
13.3.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	78
13.3.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
13.3.5.2	Uji F	79
13.3.5.3	Uji t.....	80
13.4	Pembahasan	81
BAB V	PENUTUP.....	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Sebaran gerai-gerai pasar modern 2008(unit).....	5
Tabel 1.2	Impulse Buying secara Nasional (dalam persen).....	11
Tabel 1.3	Realisasi Penjualan Swalayan Tong Hien (dalam rupiah).....	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	62
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	64
Tabel 4.6	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi .	65
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emosi Positif ...	65
Tabel 4.8	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Emosi Positif	66
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store Environmen	66
Tabel 4.10	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Store Environment.....	67
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying	67
Tabel 4.12	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Impulse Buying.....	68
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas.....	69
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	76
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.18	Hasil determinasi	78
Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	79

Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	80
Tabel 5.1	Saran	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Grafik 1.4 Penjualan Tong Hien	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Histogram.....	71
Gambar 4.2 Normal P Plot.....	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRANA Daftar Pertanyaan (Kuisisioner).....	94
LAMPIRANB Hasil Kuisisioner.....	102
LAMPIRANC Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
LAMPIRAND Analisis Regresi berganda.....	111
LAMPIRAN E Uji Normalitas.....	114
LAMPIRAN F Uji T dan Uji F.....	116
LAMPIRAN G R table dan T table.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat sangat cepat, salah satu penyebab meningkatnya perekonomian di Indonesia seiring berjalan atau adanya globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (Wikipedia Ensiklopedia).

Pada saat globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas teritorial suatu negara akan menjadi tidak terpisahkan dan keterkaitan ekonomi domestik maupun internasional semakin erat. Globalisasi juga ditandai dengan munculnya perusahaan asing yang beroperasi di dalam negeri. Perusahaan tersebut dikenal dengan perusahaan multinasional.

Akibat adanya globalisasi ekonomi kegiatan perdagangan sekarang terus berkembang. Kegiatan ekonomi dan perdagangan di dunia menjadi semakin terbuka melintasi batas-batas wilayah sebuah negara. Contohnya barang-barang yang di konsumsi sekarang ini, seperti telepon seluler diproduksi oleh negara Cina. Televisi dan radio dirumah mungkin diproduksi oleh negara Jepang atau Korea. Bahkan, sekarang dapat menjumpai restoran cepat saji milik perusahaan asing seperti Mc Donalds, Dunkin Donuts, dan Pizza Hut. Tidak

hanya itu, kegiatan ekonomi sekarang ini juga menyangkut masalah perpindahan tenaga kerja. Pada era global tenaga kerja dapat memilih bekerja di negara mana pun sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Menurut Edhy (2013) penyebab ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia adalah :

1. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang stabil dalam beberapa tahun ke belakang, yang ada di atas rata-rata 6 persen.
2. Kedua, berkembangnya jumlah masyarakat kelas menengah di Jakarta. Fenomena tersebut menyebabkan perusahaan ritel dari negara lain ekspansi di dalam industri ritel Indonesia.
3. Pertumbuhan populasi keluarga muda di Jakarta kian banyak.

Menurut Fukuyama (1999) faktor pendorong arus globalisasi ekonomi adalah semakin terbukanya sistem perekonomian dari negara-negara di dunia baik dalam perdagangan, produksi maupun investasi atau keuangan.

Globalisasi ekonomi timbul karena adanya persaingan ketat diberbagai sektor ekonomi, terutama di sektor usaha bisnis ritel. Pasar ritel di Indonesia saat ini diminati asing, baik dengan kerja sama maupun investasi langsung. Siapapun pemain global, tertarik dengan bisnis ritel di Indonesia. Para pelaku pemain ritel

global tentu melihat potensi pasar sebelum masuk ke suatu negara. Saat ini potensi pasar China menempati peringkat satu disusul India, dan Indonesia di posisi ketiga.

Hal tersebut secara tidak langsung membuat semakin terbukanya pintu bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, peran dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong berkembangnya bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat di Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan data hasil survey yang dilakukan oleh MARKETING.co.id.

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Menurut <http://id.wikipedia.org/> Perbedaan hypermarket, supermarket dan minimarket :

1. Hypermarket dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat-alat elektronik dan furniture, di sini hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, Lotte Mart dan lain-lain. Hypermarket itu lebih besar dari Supermarket
2. Supermarket lebih dulu hadir dibandingkan Hypermarket dan dikenal sebagai bentuk awal pasar modern. Supermarket berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan. Contohnya, Giant Supermarket, Tip Top, mirota dll.
3. Minimarket dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya disini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli

mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Perbedaan istilah minimarket, supermarket dan hypermarket adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan. Contohnya

- **Minimarket** berukuran kecil (100m^2 s/d 999m^2)
- **Supermarket** berukuran sedang (1.000m^2 s/d 4.999m^2)
- **Hypermarket** berukuran besar (5.000m^2 ke atas)

Tabel 1.1
Sebaran gerai-gerai pasar modern 2008(unit)

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
Pulau Jawa	8.775	940	107	9.822
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	194	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.046
Jogjakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	184	16	1.318
Pulau Sumatera	954	195	11	1.160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10	-	38
Lain-lain	116	146	-	262

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia , media data (di olah)

Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai Pasar Modern tersebut terkonsentrasi di pulau Jawa. Pada 2008, dari sekitar 11.866 gerai Pasar Modern, sekitar 83% diantaranya berlokasi di Pulau Jawa (Tabel 1). Propinsi DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur senantiasa menjadi daerah dengan jumlah gerai pasar modern terbanyak. Terkonsentrasinya gerai-gerai pasar modern di pulau jawa tidak lepas dari kondisi dimana konsentrasi penduduk dan pusat perekonomian Indonesia memang berada di pulau ini.

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari atau dielakan dalam bisnis retail di Indonesia. Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, karena semakin maraknya perusahaan-perusahaan retail asing ataupun domestik yang melakukan bisnis nya di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dll.

Menurut Mowen (2002) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler (2005) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta

memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Adapun 10 karakter unik konsumen Indonesia seperti yang tercantum dalam harian Bisnis Indonesia, konsumen Indonesia memiliki karakteristik antara lain (Bisnis Indonesia edisi minggu 4 mei 2008 p:13) :

1. Memori jangka pendek
2. Tidak memiliki perencanaan
3. Suka berkumpul baik bersama teman, keluarga, kolega
4. Gagap teknologi
5. Mengutamakan konteks bukan konten
6. Fanatic terhadap barang buatan luar negeri
7. Konsumen religius dan supranatural
8. Pamer dan gengsi
9. Kekuatan sub-kultur atau budaya
10. Rendahnya kesadaran akan lingkungan

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan.

Pada saat ini perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Huang dan Ming (2005) menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak

diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya impulse buying maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan.

Hermawan Kertajaya (2006) *Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merk baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. Display dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl*.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori :

1. Produk dengan kategori *high involvement* : produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya : mobil, rumah, laptop, *handphone*, sepeda motor, dll. Dalam membeli produk jenis *high involvement* ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu, misalnya : merencanakan *budget* nya, memperhatikan spesifikasi produknya, kalau membeli rumah, harus pertimbangkan lokasinya, dll. Kesalahan dalam membeli produk ini, akan beresiko cukup besar, baik resiko keuangan maupun non keuangan.

2. Produk dengan kategori *low involvement* : produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya : permen, coklat, dll. Pada saat konsumen membeli produk kategori *low involvement* ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus, misalnya : nabung dulu beberapa waktu sebelum membeli permen, atau memeriksa kandungan bahan di dalam permen, dsb. Dan, berbeda dengan pembelian produk *high involvement*, pembelian produk jenis *low involvement* ini tidak memiliki resiko sama sekali.

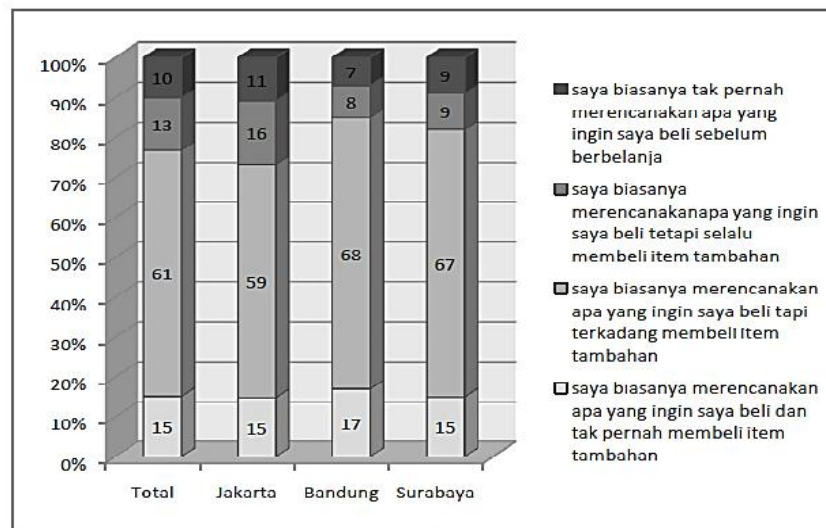
Produk *low involvement* diataslah yang mendorong orang melakukan *impulse buying*. Strategi produsen dalam menjaring *impulse buying* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi atau promosi harus *mind catching*, misalnya : menggunakan publik figur sebagai bintang iklan.
2. Distribusi : produk harus semudah mungkin diakses oleh konsumen, misalnya : meletakkan produk (permen, coklat, batu battery, dan produk *low involvement* lainnya) di kasir swalayan atau toko.
3. Display produk yang menarik. Sebagian besar konsumen yang melakukan *impulse buying* adalah wanita dan anak-anak. Dan mereka biasanya tertarik dengan kemasan produk yang menarik. Mengapa fokus pada anak anak? Walaupun mereka bukan seseorang yang memegang kendali penuh dalam melakukan keputusan pembelian, dan tidak memiliki *purchasing power* yang independen, namun anak-anak merupakan *influencer* yang tinggi dalam memilih barang.

4. Produk yang inovatif : konsumen cenderung mencoba produk produk baru. Dan, biasanya produk yang hanya rata rata, memiliki potensi yang rendah dalam menarik *impulse buying*. Usahakan produk anda seinovatif mungkin, baik dari kualitas maupun kemasannya.

Kacen dan Lee (2002) menyimpulkan: “*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang *cognitive* dan emosional.” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* timbul karena adanya rangsangan dan dibeli seketika meskipun tidak ada perencanaan pembelian sebelumnya.

PERILAKU KONSUMEN DI TIGA KOTA BESAR



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh AC Nielsen (2006) bahwa perilaku konsumen di tiga kota besar di Indonesia ini dominan dengan terbiasa merencanakan apa yang ingin dibeli tapi terkadang membeli item

tambahan. Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata diluar perencanaan pembelian seorang konsumen.

Pada 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 (Febby Ramaun 2011, okezone.com, 24 Juni).

Tabel 1.2
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 terencana	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, dimana *impulse buying* secara nasional pada Tahun 2010 adalah sebesar 18% meningkat pada Tahun 2011 menjadi 21%.

Oleh karena itu fenomena *impulse buying* ini harus harus diciptakan oleh pemasar. Menciptakan ketertarikan secara emosional dapat diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau merk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional (*low involvement*) akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Maka dari itu pemasar harus dapat memahami hal hal mengenai konsumen melalui penelitian penelitian yang sifatnya *up to date*. Karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, pemasar harus menciptakan dan memiliki strategi-strategi yang tepat dan taktik khusus untuk menyikapi perilaku konsumen Indonesia yang dimana sangat sering melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Maksud nya agar pemasar tidak melakukan pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi dan strategi promosi tersebut dapat berjalan dengan semaksimal mungkin, tepat sasaran dan tidak sia-sia.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. *Impulse*

buying ialah suatu sifat konsumen untuk membeli suatu produk secara tidak sengaja atau spontan, sesuai dengan suasana hati konsumen tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Misalnya saja, pengaruh promosi *sales girl*. Pada saat sedang di dalam hypermarket terdapat seorang SPG (*sales promotion girl*) menawarkan produk sabun, karena konsumen pria tersebut terkecoh dengan kecantikan SPG tersebut maka tanpa berfikir panjang seorang konsumen pria itu menaruh sabun itu ke dalam keranjang belanjaan dan akhirnya barang tersebut terbeli, padahal tidak termasuk dalam daftar belanjaan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2013), maka dapat diketahui bahwa promosi pada Matahari *department store* cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya.

Premananto (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) Kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Namun, beberapa penelitian lain yang pernah dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2004) menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls, Dan penelitian yang

dilakukan oleh Tendai dan Crispen (2009) juga menunjukkan hasil yang negatif pada hubungan antara *In-store shopping environment* atau lingkungan belanja dengan *impulsive buying*, dalam penelitian Esch et, al. (2003) menunjukkan *personal selling* tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*, penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan Mattila dan Wirtz (2007) yang menunjukkan kegagalan peran stimulan toko dan faktor sosial seperti bantuan karyawan/SPG terhadap pembelian impuls.

Terdapat perbedaan penelitian yang beraneka ragam mulai dari yang mempunyai korelasi positif maupun yang tidak mempunyai korelasi negatif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal dan eksternal pada seseorang yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Maka dari itu perlu diadakannya penelitian kembali.

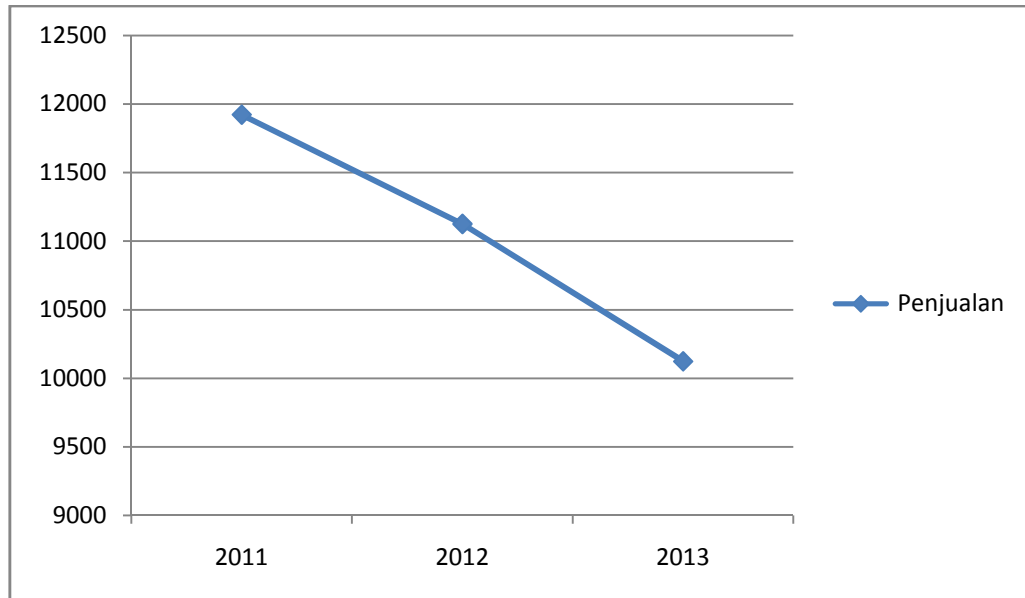
Obejek dalam penelitian ini dilakukan pada Swalayan Tong Hien di kota Semarang, hal ini dikarenakan Swalayan Tong Hien merupakan salah satu swalayan yang tertua di kota Semarang karena berdiri sekitar tahun 1970an dan Tong Hien sendiri sempat menjadi *market leader* pada jamannya. Permasalahan yang dialami Swalayan Tong Hien adalah penurunan penjualan pada periode 2011 sampai periode 2013. Adapun realisasi penjualan Swalayan Tong Hien tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Realisasi Penjualan Swalayan Tong Hien
(dalam rupiah)

Bulan	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	969.152.374	1.023.705.475	825.426.831
Februari	862.605.645	947.005.125	735.535.972
Maret	960.719.909	960.231.768	866.192.812
April	906.224.432	912.442.786	852.722.383
Mei	916.507.813	892.776.923	877.215.112
Juni	907.403.749	824.114.864	835.032.966
Juli	1.045.655.036	1.002.609.559	1.010.382.278
Agustus	1.270.921.248	1.012.302.199	959.255.444
September	938.515.562	877.132.215	845.755.890
Oktober	962.357.545	890.054.710	870.290.680
November	941.104.956	846.252.446	825.973.451
Desember	1.040.316.227	936.445.125	906.878.006
	11.721.484.496	11.125.232.565	10.428.661.829

Sumber: Manajemen Tong Hien (2014)

Grafik 1.4
Penjualan Tong Hien
(dalam juta)



Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa penjualan pada Swalayan Tong Hien mengalami penurunan penjualan selama periode tahun 2011 – 2013. Penurunan penjualan tersebut menandakan bahwa rendahnya *impulse buying* yang terjadi pada Swalayan Tong Hien dimana *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini dipilih judul : “Analisis pengaruh promosi, emosi positif dan *store environment* terhadap perilaku *impulse buying* pada Swalayan Tong Hien (Studi kasus pada pelanggan Tong Hien di kota Semarang).” Dimana di dalamnya akan dilihat lebih rinci mengenai analisis pengaruh promosi, respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*, dan bagaimana pengaruh *store environment* terhadap perilaku *impulse buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi di dalam penelitian ini didasari dari tabel 1.2 dimana pada tabel tersebut diketahui bahwa pembelian tak terencana pada tahun 2006-2011 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan pembelian terencana selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik dalam melakukan pembelian tak terencana dibandingkan dengan pembelian terencana, sehingga pemasar membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik melakukan pembelian tak terencana.

Sejalan dengan *Impulse buying* yang semakin tinggi, penelitian tentang impulse buying dianggap menarik untuk diteliti pada Swalayan Tong Hien dikarenakan belum pernah ada penelitian sebelumnya mengenai *Impulse Buying* di swalayan tersebut. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi yang tepat untuk Swalayan Tong Hien kedepannya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana meningkatkan *impulse buying* pada Swalayan Tong Hien melalui Promosi, Emosi Positif, dan *Store Environment*”.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh emosi positif terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?

3. Apakah terdapat pengaruh *store environment* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi yang dilakukan terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying* pada Swalayan Tong Hien
- b) Untuk menguji dan menganalisis Emosi Positif konsumen terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying* pada Swalayan Tong Hien.
- c) Untuk menguji dan menganalisis *Store Environment* yang terjadi terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying* pada Swalayan Tong Hien

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Pemasar :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan

masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai variable penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran – saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Impulse Buying

Beberapa konsumen sering kali membeli produk atau jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal seperti display pemotongan harga 50%. Display atau peragaan tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Sedangkan menurut (Kharis 2011) *Impulse buying* tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulse buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Secara impulsif tidak melibatkan refleksi dan pembelian dibuat tanpa terlibat dalam banyak evaluasi Huang dan Ming (2005) menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya *impulse buying* maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional

tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan. Gutierrez (2004) menjelaskan bahwa *impulse buying* sebagai pembelian langsung di mana konsumen tidak aktif dalam mencari produk dan sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli.

Dengan dasar penjelasan di atas maka penulis mengasumsikan bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam yang dibantu oleh faktor-faktor tertentu. Yang dimana konsumen tidak terlalu memikirkan akibat dan manfaat produk tersebut. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak di perlukan dan kurang bermanfaat.

Menurut Loudon dan Bitta (1993), terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. *Pure Impulse*

Pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

2. *Suggestion Impulse*

Ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*

Ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Planned Impulse*

Ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

Selain memiliki jenis atau tipe-tipe *impulse buying* juga memiliki karakteristik-karakteristik. Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” , ”menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.2 Promosi

Dewasa ini promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi ialah salah satu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang

dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Definisi promosi adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa.

Kelima pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bukan saja sebagai alat untuk memperkenalkan produk ,penjualan produk, dan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan,yaitu *Pull Strategy* atau disebut sebagai *Consumer Promotion* dan *Push Strategy* atau disebut dengan *Trade promotion* menurut Freddy Rangkuti (2009).

1. *Pull strategy* (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan pembelian. Apabila pelanggan mulai tertarik dan mencari produk/jasa tersebut,pengaruhnya akan mendorong para *retailer* untuk meningkatkan stok barang yang dicari tersebut.
2. *Push Startegy* (strategi mendorong) adalah startegi menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau *retailer* agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing *outlet*. Caranya adalah dengan menggunakan:

1. Strategi *volume discount*, yaitu strategi dengan memberikan diskon harga bagi diler atau *retailer* yang membeli dalam jumlah besar.
2. Strategi *allowance*, yaitu berupa pemberian *reward*.
 - a. *Off invoice allowance*: strategi membeaikan potongan harga bagi diler atau *retailer* yang menjual produk tertentu di *outlet* nya.
 - b. *Performance allowance*: startegi memberikan *reward*, misalnya bonus bagi diler atau *retailer* yang dapat menjual produk pada batas tertentu.
 - c. *Display allowance*: strategi memberikan bonus atau pengurangan harga jual pada diler atau *retailer* yang bersedia meletakkan produk tertentu di depan sehingga jelas terlihat oleh pelanggan.
 - d. *Buyback allowance*: strategi untuk membeli kembali produk lama yang tidak laku atau *out of date*.
 - e. *Cooperative advertising*: strategi memberikan *allowance* pada diler atau *retailer* yang bersedia mengiklankan produk tertentu di *outlet* mereka.
3. Strategi *dealer contest*, yaitu strategi mengadakan perlombaan atau kontes diantara para diler atau *retailer* untuk merangsang mereka menjual lebih banyak dengan memberikan hadiah yang menarik.

4. Strategi *dealer leader*, yaitu strategi dengan memberikan rak khusus berisi produk-produk yang ingin dijual.
5. Strategi *sales training*, yaitu strategi dengan memberikan pelatihan kepada para penjual untuk mengetahui *product knowledge*.
6. Strategi *Point of Purchase* (POP), yaitu strategi memajang produk sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pelanggan. Materi yang digunakan dalam POP adalah spanduk, *banner*, poster, *counter stand*, *flour stand*, TV plasma, video media interaktif, serta berbagai rak pajang (*display*) yang kreatif dan menarik yang didesain secara khusus sehingga mencerminkan produk yang dijual.

Tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan produk kita dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diarahkan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti *wholeseller* atau peritel).

Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya mempunyai arti yang hampir sama, yaitu sama-sama menjelaskan apabila produk baru perlu diperkenalkan atau diinformasikan kepada konsumen bahwa saat ini produk baru tidak kalah dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Dalam melakukan promosi agar dapat berjalan efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Terdapat lima jenis bauran atau kegiatan promosi antara lain: (Kotler, 2001:98-100)

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*publicity*)

Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk dan penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan

dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informative ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Pada umumnya promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja dalam melakukan transaksi, melainkan berlangsung secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) dapat diketahui bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika Promosi ditingkatkan, maka *impulse buying* di Matahari department

storecabang supermall Surabaya juga akan meningkat. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.

2.1.3 Emosi Positif

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Sedangkan menurut Laros dan Steenkamp (2005), "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*" .ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif

dan negatif. Perasaan dapat dikonsepsikan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan keterlibatan (Baron dan Byrne, 2003).

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut.

Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana.

Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi atau di dominasi lainnya, salah satunya adalah melalui kemampuan untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian lain Richin (1997).

Dengan demikian, semakin besar emosi positif pelanggan, semakin besar keinginan untuk membeli impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011). Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi tingkat emosi positif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*.

2.1.4 Store Environment

Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa atau lingkungan toko yang diciptakan peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Sedangkan menurut Simbolon (2007) *Shopping Environment* merupakan bentuk strategi *service marketing* yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja (*shopping experience*). *Shopping Environment* melalui elemen-elemennya seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui *Perceived Enjoyment*.

Pada dasarnya, sebuah retailer mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya *store*

environment terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003).

Store environment dapat dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* (Simamora, 2003).

1. Store Image

Store image merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali. Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu banyangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko.

2. Store Atmospherics

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih

menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

3. *Store Theatric*

Retailing bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan *retailer* untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya.

Hasil penelitian Mattila, Anna and Wirtz, Jochen (2007), memberikan bukti empiris bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Demikian halnya dengan Tenda Mariri and Crispen, Chipunza (2009) memberikan bukti empiris bahwa pandangan toko memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H3 : Semakin menunjangnya *store environment* semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*

2.2 Hubungan antar variabel

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Sedangkan definisi promosi menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, studi dilakukan pada Matahari Departement Store di Surabaya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kharis (2010) bahwa promosi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.

2.2.2 Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif menurut Laros dan Steenkamp (2005), "Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences" .ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Impulse buying atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan Rahma Fitriani (2010) bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian diatas adalah :

H2 : Semakin tinggi tingkat emosi positif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*.

2.2.3 Pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*

Impulse buying atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko,

seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Fitriani (2010) bahwa lingkungan toko atau *store environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie (nd.) bahwa stimulus berupa music, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak Matahari *Departement Store* kota Ambon berdampak pada minat konsumsi dan *impulse buying tendency*. Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin menunjangnya *store environment* semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Kacen dan Lee (2002)
Judul	Bagaimana pengaruh emosi psikologis terhadap keputusan pembelian implusif.
Variabel	Independen : Emosi positif Dependen : <i>Impulse buying</i>
Hasil : berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian implusif.	

Nama Peneliti	Yingjao Xu (2007)
Judul	<i>Impact of store environment on adult generation Y consumers impulse buying</i>
Variabel	Independen : <i>Store environment, emotional responses, personal factors, situasional factors</i> Dependen : <i>Impulse buying behavior</i>
Hasil : <i>store environment dan emotional responses</i> mempunyai pengaruh positif terhadap variabel <i>impulse buying</i>	

Nama Peneliti	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013)
Judul	Pengaruh promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>shopping emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> , studi kasus di matahari <i>department store</i> cabang supermall Surabaya.
Variabel	Independen : Promosi, <i>store atmosphere, shopping emotion</i> Dependen : <i>Impulse buying</i>
Hasil : promosi dan <i>store atmosphere</i> pada matahari <i>department store</i> cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> . Promosi dan <i>store atmosphere</i> pada matahari <i>department store</i> cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> matahari <i>department store</i> cabang supermall Surabaya.	

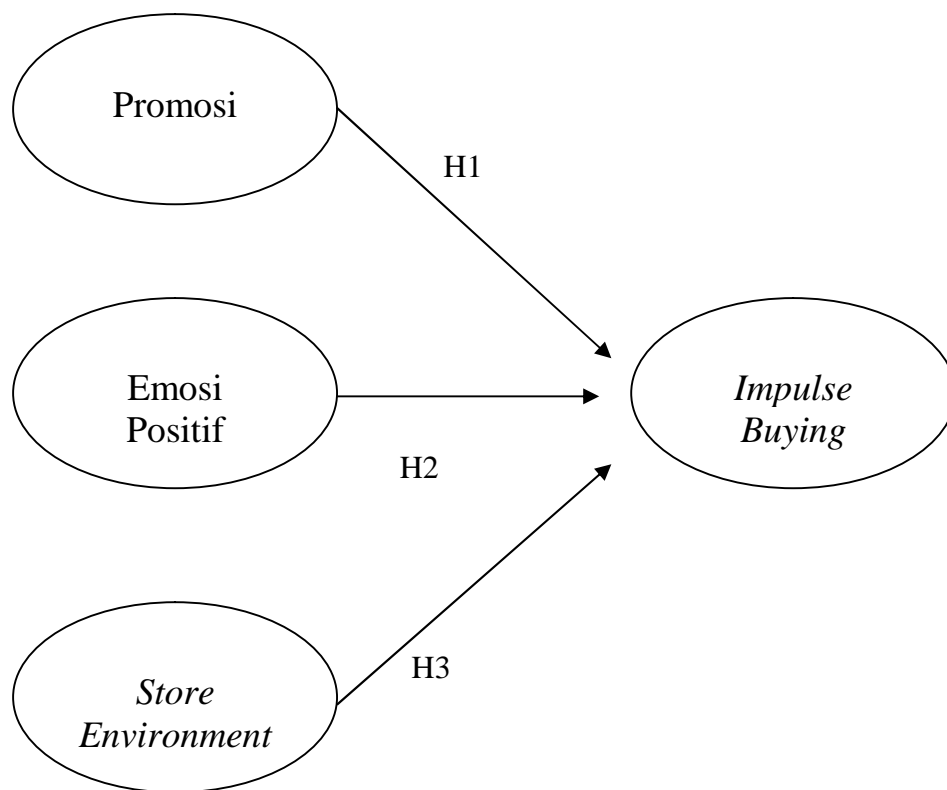
Nama Peneliti	Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi (2011)
Judul	<i>Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior</i>
Variabel	Independen : <i>Credit Card, In-store Form Display (Window Display), Promotional Approaches (Cash Discount), Promotional Approaches (Free Products)</i> Dependen : <i>Impulse buying</i>
Hasil : <i>Credit Card, In-store Form Display (Window Display), Promotional Approaches (Cash Discount), Promotional Approaches (Free Products)</i> have positive relationship with <i>impulse buying</i> . Result of Friedman test indicated that in-store form display (window display) has strongest effect on consumers apparel impulse buying behavior and the other factors have weaker effect.	

Nama Peneliti	Amel Graa and Maachou Dani-elKebir (2012)
Judul	<i>Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers.</i>
Variabel	Independen : <i>Store environment, perceived crowding, time pressure</i> Dependen : <i>Impulse purchasing.</i>
<p>Hasil : <i>store environment is positively related to impulse buying behavior, The results show that the design of the store most strongly affected impulse behavior, followed by atmosphere factor, while the personal support had the least effect of the three dimensions of store environment. there is an positive relationship between overall perceived store crowding and the impulse buying behavior of the consumers. Positive relationship between time pressure and impulse buying behavior of the consumers.</i></p>	

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber H1 : Kurniawan dan Kunto (2013), Karbasivar and Yarahmadi (2011)

Sumber H2 : Kacen dan Lee (2002), Yingjiao Xu (2007)

Sumber H3 : Yingjiao Xu (2007), Graa and elKebir (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi operasional, Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE). Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	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"> - Perasaan senang saat membeli secara spontan - Tidak mempertimbangkan konsekuensi - Membeli tanpa rencana 	Martin, Weun, Beatty dalam Mas'ud (2004)
2	Promosi (X1)	Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa Menurut Kotler dan Amstrong (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Bonus menarik - Potongan harga - Program undian berhadiah 	Rajagopal (2010)
3	Emosi Positif (X2)	Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan nyaman saat berbelanja - Perasaan puas saat berbelanja - Perasaan senang saat berbelanja 	Premanant o (2007)
4	<i>Store Environment</i> (X3)	Kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2004:521)	<ul style="list-style-type: none"> - Suasana tenang - Aroma yang tidak mengganggu - Display produk yang menarik 	Semuel (2005)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan swalayan Tong Hien Semarang. Jumlah pelanggan swalayan Tong Hien tidak terhitung karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, dapat digunakan *nonprobability sampling* (bersifat tidak acak). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau yang sering disebut *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu orang-orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan dianggap cocok menjadi sumber data yang diajukan. Dimana responden yang cocok dipilih adalah para pelanggan swalayan Tong Hien Semarang. Akan tetapi pengambilan sampel memiliki keterbatasan, yaitu memiliki kemungkinan bias yang tinggi dan sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “*meaningful*” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2007).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari pelanggan swalayan Tong Hien Semarang, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari para pelanggan Tong Hien yang jumlahnya belum diketahui.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

- a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh promosi, emosi positif, dan *store environment*, terhadap *impulse buying*.

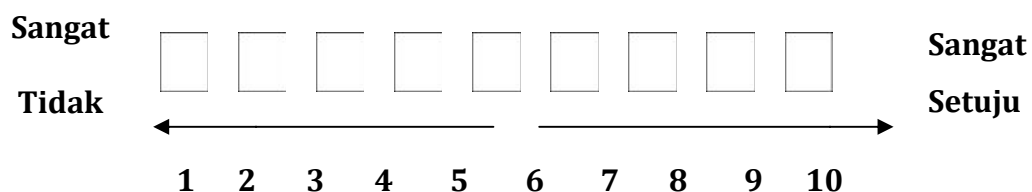
- b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung seperti profil swalayan Tong Hien, data penjualan Tong Hien selama tiga tahun terakhir. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan promosi, emosi positif, dan *store environment* terhadap *impulse buying*. Contohnya data yang diperoleh dari swalayan Tong Hien Semarang

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian di swalayan Tong Hien untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh promosi, emosi positif dan *store environment* serta *impulse buying* dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam *draft* ini dibuat dengan menggunakan skala interval (Agree-Disagree Scale) 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka dimana didalam *draft* tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur.

Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju :



Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Selain itu pada kuesioner ini dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap:

1. Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa :

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. Coding

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah

angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan menginput data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 10.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor

masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai crobach's $>$ 0,70
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai crobach's $<$ 0,70

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2007.) Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

10,00 - 40 = Rendah

40,01 - 70 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Setelah nilai indek tiap indikator vabariabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indiktaor yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Imam Ghozali (2001) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot menurut Ghozali (2001)

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali, 2011 cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu $VIF > 10$
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance < 0,10$

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis (Ghozali, 2007):

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying* (Y)

1 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

2 = Koefisien regresi untuk variabel Emosi Positif

3 = Koefisien Regresi untuk variabel *Store Environment*

X₁ = Promosi

X₂ = Emosi Positif

X_3 = *Store environment*

e = Kesalahan Estimasi Standar (error)

3.6.5 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fitnya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.6.5.1 Uji Ketepatan Model

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias

yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

4. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi, emosi positif dan *store environment* terhadap *impulse buying*

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.5.2 Uji Ketepatan Parameter Penduga

1. Uji t

Menurut Ghozali (2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (promosi, emosi positif dan *store environment*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*impulse buying*) secara terpisah ataupun bersama-sama.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila $\text{probability } t \text{ hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Bila $\text{probability } t \text{ hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima