

**ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*,
STORE ATMOSPHERE, INTERAKSI ANTARA
PELANGGAN DENGAN PELAYAN TOKO
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO
SIRANDA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**NURUL MUTYA UTAMI
NIM. 12010110141052**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurul Mutya Utami

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141052

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*,
STORE ATMOSPHERE, INTERAKSI ANTARA
PELANGGAN DENGAN PELAYAN TOKO
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO
SIRANDA.**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang,

Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nurul Mutya Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141052
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*,
STORE ATMOSPHERE, INTERAKSI
ANTARA PELANGGAN DENGAN
PELAYAN TOKO TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA TOKO SIRANDA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Idris, SE, M.Si ()
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM ()
3. Mirwan Surya Perdhana, SE,MM,Ph.D. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Nurul Mutya Utami, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Siranda***, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, 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 ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,

Yang membuat pernyataan,

Nurul Mutya Utami
NIM. 12010110141052

ABSTRAK

Selama ini usaha yang dilakukan Toko Siranda untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak berjalan lancar dan pertumbuhan minimarket di Kota Semarang menyebabkan menurunnya omzet penjualan di Toko Siranda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko terhadap *impulse buying* di Toko Siranda.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *merchandise* (0,281), *store atmosphere* (0,203) dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko (0,371) mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Begitu juga hasil uji F (36,795) yang menunjukkan jika ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* meskipun nilai *adjusted R square* hanya sebesar 0,520.

Hasilnya *impulse buying* di Toko Siranda paling dipengaruhi oleh variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko. Hal ini disebabkan adanya pelayanan toko yang ramah dan sopan. Sehingga pelayan toko harus menjaga pelayanan dengan bersikap lebih ramah, sopan dan bersahabat ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kata kunci : *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko, ritel

ABSTRACT

For this period of time, all the work Toko Siranda has performed to fulfill consumer's need is unsuccessful. The growth of mini markets in Semarang reduces sales and turnovers in Toko Siranda. This research aims to test the effect of merchandise, store atmosphere, and interaction between customers and store clerks towards impulse buying in Toko Siranda.

This research uses questionnaire with 100 samples of respondent and the technique of sample's withdrawal is accidental sampling. The result of double linear regression shows that three independent variables which are merchandise (0,281), store atmosphere (0,203) and interaction between customers with store clerk (0,371) have positive relations along with dependent variables, impulse buying.

The result of t test shows that each independent variable significantly influences impulse buying. Likewise, the results of the F test (36.795) shows that the three independent variables significantly influence impulse buying although the value of adjusted R square is 0,520.

And the result shows impulse buying is most affected by the variable of interaction between customers and store clerks. This is caused by the service provided in Toko Siranda, which is friendly and well-mannered. The store clerks are giving great service with hospitality, well-mannered and friendly towards the customers.

Keywords : merchandise, store atmosphere and interaction between customers with store clerk, retail

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Merchandise, Store Atmosphere* Dan Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Di Toko Siranda**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari 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:

Kedua orang tua tercinta, papa Susatyo dan mama Sri Soeyar Hoetami (Luliek) serta adek Lutya Hesni yang tiada henti memberikan doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, semangat dan nasehat yang begitu berarti bagi penulis.

Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.

Bapak Drs. Prasetiono M.Si selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Ibu Atin selaku pemilik Toko Siranda yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan telah memberikan informasi yang dibutuhkan.

Para responden yaitu pelanggan Toko Siranda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

Seluruh staf Tata Usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 2014

Penulis,

Nurul Mutya Utami
NIM. 12010110141052

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Grand Theory</i>	16
2.2 Variabel- Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	20
2.2.1 <i>Merchandise</i>	20
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	24
2.2.3 Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko.....	27
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Hubungan <i>Merchandise</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
2.3.3 Hubungan Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.6 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.2.1 Populasi Penelitian	45
3.2.2 Sampel Penelitian.....	45
3.3 Jenis Dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.5.1 Uji Alat Ukur	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reabilitas	52
3.5.2 Uji AsumsiKlasik	53
1. Uji Normalitas	53
2. Uji Multikolineritas.....	53
3. Uji Heteroskedastisitas	54
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	55
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	56
1.Uji Statistik t	56
2.Uji Statistik F	57
3.5.5 Uji Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Toko Siranda	59
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	60
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	61
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Pekerjaan	62
4.3 Analisis Kualitatif	63
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Merchandise</i>	65
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i>	67
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interaksi Antara Pelanggan dengan Pelayan Toko.....	69
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	72
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka	74
4.4 Analisis Data	76
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	76
1. Uji Validitas	76

2. Uji Reliabilitas	77
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	78
1. Uji Normalitas	78
2. Uji Multikolonieritas	80
3. Uji Heterokedasitas	81
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	82
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	85
1. Uji t	85
2. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	87
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.5 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan Penelitian	103
5.3 Saran	103
5.3.1 Saran Bagi Toko Siranda	103
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
DAFTAR LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Sektor Ekonomi di Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha Tahun 2008 – 2012	3
Tabel 1.2 Daftar Selisih Realisasi Penjualan Toko Siranda Periode I/2012- periode II/2013	9
Tabel 1.3 Data penjualan Toko Siranda pada periode I/2012 – periode II/2013.....	11
Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur Terhadap Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Merchandise</i>	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i>	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	72
Tabel 4.8 Uji Validitas	77
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.11 Koefisien Regresi berganda dan hasil Uji t.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji F	87
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata rata Pertumbuhan Ekonomi per tahun Kota Semarang 2007- 2009.....	2
Gambar 1.3 Daftar Pertumbuhan Minimarket yang Beroperasi di Kota Semarang.....	5
Gambar 2.1 Jalur distribusi.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
Gambar 4.1 Histogram Normalitas.....	79
Gambar 4.2 Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas.....	80
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Ijin Penelitian.....	109
Lampiran 2	Wawancara Pemilik Toko.....	111
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 4	Data Responden.....	121
Lampiran 5	Data Tanggapan Responden.....	125
Lampiran 6	Data Pertanyaan Terbuka.....	131
Lampiran 7	Analisis Data Crosstab.....	139
Lampiran 8	Frekuensi Tanggapan Responden.....	141
Lampiran 9	Hajil Uji Reabilitas.....	148
Lampiran 10	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	150
Lampiran 11	Hasil Regresi.....	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

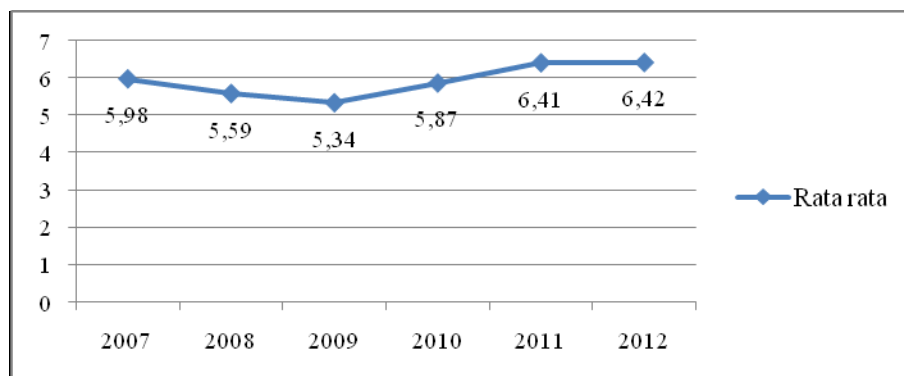
Penelitian ini menganalisis pengaruh *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko terhadap *impulse buying* pada Toko Siranda. Untuk mempertahankan konsumen, saat ini Toko Siranda menjaga ketersediaan produk-produk terutama produk yang rutin, dan produk-produk yang tersedia di toko lain sehingga *image* toko serba ada tetap terjaga. Selain itu selalu mengontrol harga, agar selalu berada di bawah harga toko pesaing.

Namun usaha pemasaran ini tidak sesuai dengan yang diharapkan, ditambah dengan pesaing yang memiliki kekuatan lebih besar dan seringnya keterlambatan pasokan produk dari *supplier*, bahkan kadang produk tidak tersedia menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penjualan Toko Siranda tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*/tidak terencana. Konsumen Indonesia biasanya bertindak “*last minute*” tanpa berpikir panjang dalam berbelanja dan mereka menjadi *impulse buyer*. (majalah *marketing* edisi khusus/II/2007).

Seiring perkembangan jaman di Indonesia semakin banyak kebutuhan masyarakat Indonesia begitu juga dengan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia yang berkembang pesat. Pulau Jawa adalah salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki peranan penting bagi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dikarenakan

Pulau Jawa terdapat pusat sistem pemerintahan dan jumlah penduduk yang padat, satunya provinsi Jawa Tengah. Jawa tengah yang beribukota Semarang ini terletak di tengah jalur perdagangan di Pulau Jawa ,sehingga terus berkembang sebagai kota perdagangan dan industri juga menjadikan kota semarang menjadi *central regional marketing* dengan kota besar lainnya. Berikut ini rata rata Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang dalam kurun waktu 5 tahun (persen) dapat dijelaskan pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
Rata rata Pertumbuhan Ekonomi per tahun
Kota Semarang 2007 – 2009



Sumber : PDRB Kota Semarang 2014,diolah

Menurut Gambar 1.1 rata rata Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang mengalami peningkatan yang cukup pesat namun pada tahun 2008 dan 2009 mengalami penurunan sebesar 5,59% dan 5,34% dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2010, 2011 dan 2012 sebesar 5,87%, 6,41% dan 6,42%. Pertumbuhan Ekonomi dilihat dari 9 Unit/Sektor Ekonomi diantaranya yang paling menunjang adalah dari sektor perdagangan.

Perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan antara produsen dan konsumen sebagai kegiatan distribusi, penyebaran dan penyediaan barang melalui

mekanisme pasar. Perdagangan merupakan sesuatu yang penting dalam perekonomian suatu negara. Seringnya aktivitas perdagangan suatu negara menjadi indikasi tingkat kemakmuran masyarakatnya di suatu negara dan menjadi tolak ukur bagi tingkat perekonomian negara itu sendiri. Dalam hal ini sektor perdagangan berperan dalam mendukung kelancaran penyaluran arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dan mendorong pembentukan harga yang wajar sehingga masyarakat tidak merasa terbebani.

Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang dilihat dari pertumbuhan semua Unit/Sektor Ekonomi di Kota Semarang. Berikut ini Pertumbuhan Unit/Sektor Ekonomi di Kota Semarang tahun 2007 – 2012 dijelaskan pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Sektor Ekonomi di Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha Tahun 2008 – 2012 (atas dasar harga berlaku).

Sektor	2008	2009	2010	2011	2012
Pertanian	9,22	12,27	13,35	9,65	5,68
Pertambangan & Penggalian	8,59	7,29	7,74	7,35	5,54
3.Industri Pengolahan	10,09	9,27	10,57	12,60	13,46
4.Listrik, Gas & Air Minum	7,91	6,12	8,63	7,95	8,57
5.Bangunan	18,16	16,50	15,43	10,84	10,77
Perdagangan, Hotel dan Restoran	15,48	9,16	11,32	12,03	13,89
7.Pengangkutan & Komunikasi	9,81	13,04	11,67	8,26	10,03
8.Keuangan, Persewaan & Jasa Perusahaan	11,74	8,26	10,11	9,72	11,75
9.Jasa-jasa	11,57	13,20	18,98	13,84	11,28
PDRB Total	13,19	11,19	12,83	11,67	12,22

Sumber : PDRB Kota Semarang, 2014, diolah.

Menurut dari Tabel 1.1 pada sektor perdagangan, hotel dan restoran mengalami peningkatan di tahun 2010, 2011 dan 2012 sebesar 11,32% ,12,03% dan 13,89% namun mengalami penurunan pada tahun 2008 sebesar 15,48% menurun hingga

sebesar 9,16% di tahun 2009.

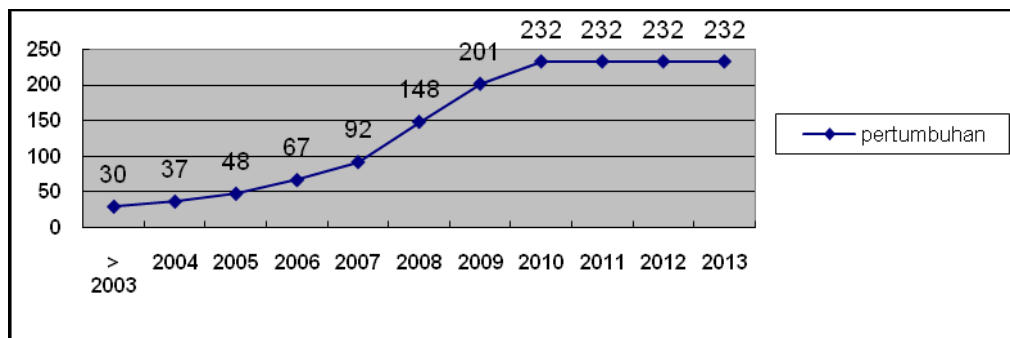
Dilihat dari Tabel 1.1 pada tahun 2012 sektor perdagangan,hotel dan restoran mengalami peningkatan paling besar sebesar 13,89% diantara 9 sektor lainnya. Peningkatan sektor perdagangan,hotel dan restoran ini dipengaruhi besar dari sub sektor perdagangan besar dan eceran yang tumbuh sebesar 14,49% sedangkan dari sub sektor hotel dan restoran hanya tumbuh sebesar 10,60%. Dapat disimpulkan bahwa sub perdagangan besar dan eceran paling memengaruhi sektor perdagangan, hotel dan restoran.

Perdagangan eceran (*retail*) adalah kegiatan dalam penjualan barang atau jasa dari produsen langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan non bisnis. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia diantara 10%-15% pertahunnya (Majalah Marketing, 2012). Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern yang didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang mulai bergeser dari berbelanja dipasar tradisional menuju ritel modern (Majalah Marketing, 2012).

Toko ritel sendiri memiliki 8 jenis toko ritel salah satunya *convenience store*. *Convenience store* adalah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari hari,makanan dan minuman kecil serta koran majalah. *Convenience* ini biasanya terletak di dekat pemukiman penduduk atau di pinggir jalan raya tanpa perlu memiliki luas lahan yang besar untuk mendirikan toko ritel ini dan dibuka berjam jam pada 7 kali dalam seminggu. Masyarakat lebih mengenal *convenience store*

dengan sebutan minimarket. Minimarket banyak dikunjungi masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari atau hanya membeli kebutuhan pada saat itu juga. Hal disebabkan minimarket hadir di setiap sudut kota dengan jangkauan mudah, dekat dengan pemukiman konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut daftar Pertumbuhan minimarket yang masih beroperasi di Kota Semarang.

Gambar 1.2
Daftar Pertumbuhan Minimarket yang Beroperasi
di Kota Semarang.



Sumber : Desperindag Kota Semarang 2014,diolah

Menurut Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan minimarket di Kota Semarang berkembang pesat dan masih ada beberapa minimarket yang beroperasi namun tidak diketahui data pastinya. Dapat dilihat bahwa di tahun 2009 dan 2010 paling besar pertumbuhannya sebesar 55 dan 53 minimarket. Di tahun tersebut para pengusaha ritel mulai memasuki kawasan Kota Semarang untuk mendirikan usaha retail, namun beberapa pengusaha menutup toko ritelnya. Dapat disimpulkan bahwa minimarket diterima positif dikalangan masyarakat di Kota Semarang dan memicu bertambahnya investor untuk menanam modal di usaha minimarket sehingga berdampak pada persaingan minimarket yang semakin ketat.

Salah satu tujuan dari suatu usaha adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan yang di inginkan. Maka perlu memperhatikan karakter perilaku konsumen Indonesia. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki 10 karakter perilaku yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka buatan produk luar negeri, gengsi, kuat di budaya lokal, religius dan kurang peduli lingkungan. Menurut hasil survei oleh AC Nielsen dalam majalah *marketing/05/v/mei/2007* menyatakan bahwa 85 % konsumen ritel di Indonesia lebih cenderung berbelanja secara impulsif.. *Impulse buying* adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang datang secara tiba tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang ilmiah atau reaksi yang cepat disebabkan ketidaksengajaan konsumen. *Impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk jika konsumen melihat suatu produk dalam iklan di televisi atau papan iklan kemudian konsumen langsung membeli tanpa perencanaan.

Dalam hal *impulse buying* konsumen sebagai peranan penting dalam memutuskan pembelian tersebut, pengecer harus mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan untuk melakukan *impulse buying* diantaranya *merchandise*, *store atmosphere*, dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko.

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis

yang dijalan toko untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai. Toko Siranda menyediakan berbagai macam produk diantaranya produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain. Setiap produk di diletakan dalam rak yang sesuai dengan jenis produknya, dengan begitu konsumen mudah untuk menemukan barang yang ingin dibeli. Setiap jenis rak juga dibedakan merek juga harga karena dapat mempermudah konsumen untuk membandingkan setiap merek dengan produk sejenis dan jumlah produk yang dijual tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Keuntungan *merchandise* pada Toko Siranda diantaranya memengaruhi penjualan keseluruhan, menaikkan penjualan sejenis dan menarik konsumen baru. Tidak hanya *merchandise* namun *store atmosphere* juga memengaruhi adanya *impulse buying*. *Store atmosphere* (lingkungan toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan suatu toko dengan menentukan karakteristik sesuatu toko dengan cara pemilihan fasilitas toko, komunikasi visual, pencahayaan warna dan wangi wangan.

Pencahayaan di Toko Siranda terbentuk dengan baik , konsep toko dengan ber dinding kaca memudahkan sinar matahari masuk ke dalam toko dan cat dinding dengan warna terang sehingga tidak terlihat gelap. Toko Siranda memiliki letak pintu toko yang tepat. Letak pintu berada di depan toko dan disamping toko tepat di depan lahan parkir sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dan letak Toko Siranda yang strategis tepat di pinggir jalan besar Kota Semarang dekat dengan jantung kota.

Lingkungan pembelian yang sudah terbentuk dengan baik dan pada akhirnya akan menciptakan citra suatu toko dan menimbulkan kesan menarik sehingga menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* memengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Bateson dan Hoffman dalam Grayson dan McNeill, 2009).

Perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh rangsangan (Park dan Lennon, 2006). Hadirnya pelayan untuk melayani dan memberi saran kepada konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal itu dikarenakan pembelian *impulse buying*, yang bersifat spontan dan tanpa terencana, dimana konsumen tiba tiba ingin membeli barang pada saat itu juga. Perilaku pelayan toko juga menjadi salah satu kemungkinan faktor terjadinya pembelian. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dengan pelayanan toko memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terutama yang bersifat *impulse buying*.

Di Kota Semarang sendiri banyak minimarket yang beroperasi salah satunya Toko Siranda. Toko Siranda ini merupakan bisnis ritel yang berada di daerah Gajah Mungkur tepatnya di jalan diponegoro nomer 34 ini, sudah berdiri sejak tahun 1993, sebagaimana perusahaan yang bersaing Toko Siranda sendiri berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat diharapkan dapat mempertahankan konsumen berbelanja di Toko Siranda.

Pemilik Toko Siranda sudah menetapkan target penjualan setiap bulannya sebesar Rp 450.000.000,- (wawancara dengan ibu Atin selaku pemilik Toko Siranda, 23

Juni 2014) namun pada kenyataannya jumlah realisasi penjualan Toko Siranda tidak sesuai dengan yang di targetkan oleh pemilik Toko Siranda. Fenomena ini terlihat pada data penjualan periode I/2012 – periode II/2013.

Berikut ini daftar selisih penjualan setiap bulan.

Tabel 1.2
Daftar selisih realisasi penjualan periode I/2012- periode II/2013

Bulan / Tahun	Realisasi penjualan	Selisih %
Januari 2012	360.114.950	- 19,97
Februari	348.236.950	-22,61
Maret	359.657.150	-20,07
April	367.894.800	-18,24
Mei	381.584.050	-15,20
Juni	361.848.950	-19,58
Juli	393.276.250	-12,60
Agustus	380.010.619	-15,55
September	404.008.300	-10,22
Oktober	408.196.700	-9,28
November	413.069.210	-8,20
Desember	430.895.425	-4,24
Januari 2013	398.573.100	-11,42
Februari	350.531.750	-22,10
Maret	377.609.050	-16,08
April	362.324.950	-19,48
Mei	372.157.300	-17,29
Juni	347.815.400	-22,70
Juli	370.884.200	-17,58
Agustus	361.725.600	-19,61
September	364.243.650	-19,05
Oktober	363.205.750	-19,28
November	335.626.150	-25,41
Desember	326.796.460	-27,37

Sumber : Pemilik Toko Siranda 2014,diolah

Dilihat dari Tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa tidak sesuai antara harapan penjualan dengan realisasi penjualan dan dilihat dari hasil selisih realisasi penjualan hanya tiga bulan yang kurang dari -10% diantaranya bulan Oktober, November, Desember 2012 sebesar -9,28%, -8,20% dan -4,24%. Pada ketiga

bulan tersebut hampir sesuai dengan target penjualan Toko Siranda. Namun terjadi peningkatan selisih penjualan yang cukup tinggi selama tiga bulan terakhir pada bulan Oktober, November dan Desember 2013 sebesar -19,28%, -25,41% dan -27.37 %.

Fenomena ini di indikasikan rendahnya konsumen yang memutuskan berbelanja tanpa direncanakan dan banyaknya pesaing yang berdampak pada para konsumen yang beralih ke pesaing lain. Hal tersebut berdampak pada menurunnya hasil penjualan Toko Siranda. Berikut ini tabel data penjualan Toko Siranda pada periode I/2012 –periode II/2013.

Tabel 1.3
Data penjualan Toko Siranda pada periode I/2012 – periode II/2013

Bulan / Tahun	Penjualan	%
Januari 2012	360.114.950	
Februari	348.236.950	-3,29
Maret	359.657.150	3,27
April	367.894.800	2,29
Mei	381.584.050	3,72
Juni	361.848.950	-5,17
Total periode I	1.798.337.231	
Juli	393.276.250	8,68
Agustus	380.010.619	-3,37
September	404.008.300	6,31
Oktober	408.196.700	10,36
November	413.069.210	1,19
Desember	430.895.425	4,31
Total periode II	2.429.456.504	
Januari 2013	398.573.100	-7,50
Februari	350.531.750	-12,05
Maret	377.609.050	7,72
April	362.324.950	4,04
Mei	372.157.300	2,71
Juni	347.815.400	-6,54
Total periode I	2.209.011.550	
Juli	370.884.200	6,63
Agustus	361.725.600	-2,46
September	364.243.650	0,69
Oktober	363.205.750	-0,28
November	335.626.150	7,59
Desember	326.796.460	-2,63
Total periode II	2.122.481.810	

Sumber : Pemilik Toko Siranda 2014,diolah.

Menurut Tabel 1.3 menunjukkan bahwa omset penjualan di Toko Siranda mengalami ketidakstabilan terjadi pada periode Januari 2012 - periode Desember 2013. Pada periode I/2012 bulan Februari mengalami penurunan -3,29% dan bulan Juni sebesar -5,17% juga periode II/2012 hanya mengalami sekali

penurunan pada bulan Agustus sebesar -3,37% dan mengalami peningkatan penjualan tertinggi pada bulan Oktober sebesar 10,36%. Sedangkan pada periode I dan II tahun 2013 mengalami penurunan pada bulan Januari sebesar -7,50%, Juni -6,54%, Agustus -2,46%, Oktober -0,28%, Desember -2,63% dan penurunan tertinggi pada bulan Februari sebesar -12,05%.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, diketahui bahwa meningkatnya Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang di dorong dari sektor perdagangan. Fenomena ini dapat dilihat munculnya banyak minimarket yang ditemui di hampir seluruh sudut Kota Semarang. Kondisi ini menyebabkan konsumen mudah melakukan pembelian secara *impulse buying*.

Toko Siranda sebagai salah satu minimarket justru mengalami kondisi sebaliknya. Dampak munculnya banyak minimarket justru menyebabkan omzet penjualan Toko Siranda menurun. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai konsumen melakukan *impulse buying*.

1. Bagaimana *merchandise* mempunyai pengaruh *impulse buying* terhadap Toko Siranda?
2. Bagaimana *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* terhadap Toko Siranda?
3. Bagaimana interaksi antara pelanggan dengan pelayanan toko terhadap *impulse buying* di Toko Siranda?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis :

1. Pengaruh *merchandise* terhadap *impulse buying* di Toko Siranda.
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Toko Siranda.
3. Pengaruh interaksi pelanggan dengan pelayanan toko terhadap *impulse buying* di Toko Siranda.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian mengenai pengaruh *merchandise* , *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayanan toko terhadap *impulse buying* akan memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Pemilik Toko Siranda :

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

1.5 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 *Grand Theory*

Kata ritel berasal dari bahasa perancis “*retellier*” yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Maka *retail* menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan di saat yang tepat, tempat dan waktu tanpa harus menyimpan lama. Dengan begitu ritel berupaya untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen.

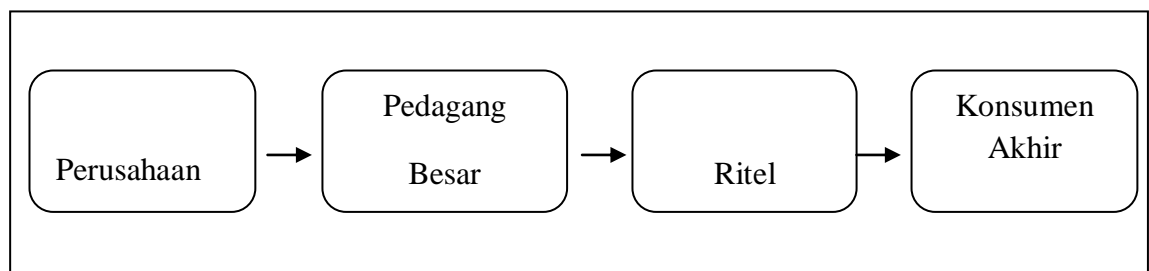
Bisnis ritel adalah kegiatan menjual berbagai barang, jasa, ataupun keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan upaya menambahkan nilai terhadap barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012), *retailing* adalah meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan barang dan jasa yang langsung pada konsumen yang olehnya digunakan untuk kepentingan pribadi dan non bisnis. Sedangkan pengecer adalah setiap organisasi atau lembaga usaha atau bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari usaha eceran.

Para peritel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada tempat, waktu, dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk mereka. Maka

ritel merupakan kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen ke konsumen.

Menurut Utami (2010), usaha ritel sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Hal ini digunakan untuk tahap akhir distribusi. Hal ini membentuk suatu jalur distribusi, antara produsen kepada konsumen akhir (pada Gambar 2.1).

Gambar 2.1
Jalur distribusi



Sumber : Manajemen Ritel, Utami (2010)

Dilihat dari Gambar 2.1 merupakan jalur distribusi yang sering disebut dengan saluran penjualan tradisional, karena memiliki tugas masing masing. Perusahaan mempunyai tugas membuat, memberi merek, menetapkan harga dan tidak menjual langsung ke konsumen. Pedagang besar mempunyai fungsi pembelian, promosi, penjualan, pengiriman, pembayaran kepada konsumen dan tidak menjual langsung ke konsumen. Sedangkan ritel mempunyai fungsi penjualan, promosi, pengiriman (bila perlu), pembayaran agen tetapi tidak memproduksi barang dan tidak menjual kepada peritel lain. Ritel merupakan mitra dari agen atau pedagang besar. Pola perilaku belanja konsumen yang terus berubah setiap waktu, hal ini perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk mempertahankan kelanjutan

usahanya dalam waktu jangka panjang. Konsumen sangat memperhatikan perilaku hal hal yang berhubungan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka saat belanja mengingat perubahan pola pikir konsumen bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi ataupun untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menggunakan pengelolaan ritel dengan pendekatan modern yang mana konsep pengelolaan ritel modern lebih di utamakan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen. Berikut ini beberapa ciri ciri paradigma ritel modern (Utami,2010) :

1. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel.
2. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli.
3. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah.
4. Seleksi ketat terhadap pemasok.
5. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat.
6. Seleksi merek yang sangat ketat.
7. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.
8. Arus kas terencana.
9. Pembangunan bisnis terencana.

Ritel memiliki beberapa fungsi yang dapat memudahkan distribusi produk produk dan meningkatkan nilai jasa dan produk yang mereka jual ke konsumen. Fungsi ritel mempunyai manfaat bagi keduanya baik konsumen ataupun produsen. Berikut ini fungsi ritel (Utami,2010) :

1. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa, dimana peritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen baik dari keanekaragaman jenis, merek dan ukuran. Mengingat konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri sendiri untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Memecah, dimana beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil. Peritel menawarkan produk dalam ukuran kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga, yang akhirnya menguntungkan bagi keduanya baik konsumen dan produsen.
3. Perusahaan penyimpanan persediaan, dimana fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang ada, sehingga akan tersedia disaat konsumen membutuhkannya. Jadi, para konsumen dapat mempertahankan inventaris kecil dirumah karena konsumen tahu ritel menyediakan produk produk tersebut apabila mereka membutuhkan produk tersebut.
4. Penghasil jasa, dimana ritel dapat mengantar produk hingga ke tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Mereka menawarkan kartu kredit sebagai alat pembayaran sehingga konsumen dapat memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti dan memajang produk sehingga konsumen bisa melihat juga memilih produk yang akan dibeli.
5. Meningkatkan nilai produk dan jasa, dimana dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa maka suatu aktivitas konsumen yang memerlukan beberapa barannng, konsumen akan membutuhkan ritel karena tidak semua

barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Strategi ritel menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel akan memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya. Strategi dalam ritel antara lain penentuan strategi pasar, strategi keuangan, strategi lokasi, struktur organisasi dan sumber daya manusia. Di sisi lain ritel dibatasi oleh anggaran dana dan ruang dalam toko yang ada untuk pengadaan barang dagangan. Dengan demikian ritel harus memutuskan apakah membeli banyak jenis dari beberapa jenis kategori produk yang berbeda-beda atau membeli beberapa kategori produk tetapi beraneka ragam gaya dan warna dalam setiap kategori. Untuk itu dibutuhkan pengelolaan barang dagangan. (Utami,2010)

2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

2.2.1 *Merchandise*

Merchandise adalah produk produk yang dijual peritel kepada konsumen di dalam gerainya, sedangkan *merchandising* menurut Ma'ruf (2005) adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. *Visual merchandising* adalah

aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat dan *visual merchandising* dapat dikatakan aktivitas penataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan di rak secara jelas, dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Menurut *American Marketing Association* (Sujana,2005) mendefinisikan bahwa *merchandising* sebagai *the ways in providing the right merchandise, at the right price level, in the right amount, in the right place and in the right time*. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Definisi ini kemudian dikenal sebagai “*the 5 rights of merchandising*” :

1. *Right merchandise* : Jenis, model, merek, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen.
2. *Right place* : Tidak hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada disuatu toko dan tempat pajangan didalam toko itu sendiri.
3. *Right time*: Bahwa keberadaan barang di toko pada saat konsumen membutuhkannya.
4. *Right quantities* : Bahwa keberadaan barang dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. *Right price* : Tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat yang mana masih memberikan keuntungan bagi *retailer*.

Tujuan *Visual Merchandising* (Sutiono,2009) :

1. Meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak pajang.

2. Mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak.
3. Mendapatkan sales dan profit yang lebih besar.

Elemen Penting dalam *Visual Merchandising* (Sutiono, 2009) sebagai berikut :

1. Display terdiri atas dua unsur penting yaitu :

- a. *Basic display*: Perencanaan facing (muk). Bagian dari produk yang akan dipajang sesuai dengan pola *display* (planogram) yang telah ditentukan.
- b. *Visual Presentation: Display* dengan menggunakan metode dan prinsip sehingga display dapat efektif meningkatkan citra produk dan penjualan.

Elemen elemen *display* sebagai berikut :

- a. *Planning* , produk yang akan dijual.
 - b. *Placement*, produk yang mudah dicari, dipilih dan diambil.
 - c. *Availiability*, volume stok produk yang cukup baik jenis dan jumlahnya.
 - d. *Presentation*, metode *display*.
2. *Singage*, terkait dengan tampilan gambar (logo), warna, tulisan dan pencahayaan *Singage* menampilkan nama perusahaan atay brand produk yang ingin ditampilkan dan dijual
 3. *Graphic*, bermanfaat agar suatu brand lebih mudah dan cepat diingat. Desain grafis harus memiliki kekuatan visual yang memikat dan informatif. Desain juga menampilkan tema dan gaya tertentu sesuai dengan brand yang disandangnya.

4. *Merchandise Process* adalah pengelolaan barang dagangan. Bagaimana menyusun berbagai barang yang dijual, keunikan, kekhususan akan sangat mempengaruhi konsep *visual merchandising*.

Empat fungsi *merchandising* (Sujana,2005) sebagai berikut :

1. *Merchandise Purchasing* (pengadaan barang): Berfungsi untuk mendapatkan sumber dari *merchandise* yang dibutuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga yang sesuai dengan melakukan kesepakatan dengan supplier yang bersangkutan.
2. *Merchandise codification & information system* (kodifikasi dan sistem informasi): Berfungsi sebagai konsekuensi dari implementasi komputerasi sistem *merchandising* dan upaya perhatian terhadap tuntutan kategori manajemen.
3. *Merchandise selling* (Penjualan barang) : Berfungsi sebagai tempat retailer menanamkan harapannya untuk bertahan hidup. Kegiatan ini merupakan hal terpenting bagi retailer karena penjualan barang merupakan proses untuk mendapatkan keuntungan.
4. *Merchandise handling processes* (penanganan barang di toko) : Berfungsi sebagai pembentuk citra merek toko dalam pandangan konsumen atau sebagai tolak ukur keberhasilan seluruh proses *merchandising* dari retailer tersebut.

2.2.2 Store atmosphere

Desain merupakan salah satu strategi dalam usaha ritel. Suasana toko yang baik akan membuat nyaman dan menarik konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Menurut Levy dan Weitz (2012) selain teknologi interaktif ini, peritel menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Atmosphere* mengacu pada desain sebuah lingkungan dengan stimulasi panca indera. Suasana lingkungan toko yang diciptakan peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Berikut ini yang berpengaruh pada keadaan toko (Levy dan Weitz,2012) yaitu :

1. Desain toko
 - a. Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat.
 - b. Desain toko harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif.
 - c. Desain toko harus fleksibel.
 - d. Desain toko harus mempertimbangkan biaya dan nilai.
2. Tata letak toko
 - a. Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen.
 - b. Tata letak toko harus menarik.
3. Komunikasi visual
 - a. Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko.

- b. Penggunaan papan tanda dan grafik memberikan informasi kepada konsumen.
- c. Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko.
- d. Menjaga penanda dan grafik selalu bersih dan *update*.
- e. Menggunakan penanda dan grafik yang menarik.

4. Penerangan

- a. Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.
- b. Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan.

1. Warna

- a. Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan mood konsumen.
- b. Penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat.

2. Musik

- a. Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman.
- b. Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen.

3. Aroma

- a. Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar.

Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka, berikut ini tujuan *store atmosphere* yaitu :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Menurut Utami (2010) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

1. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi. Untuk tujuan memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan.
2. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.
3. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor-faktor lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.

4. Desain harus fleksibel, fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa.

2.2.3 Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko

Menurut (Park dan Lennon, 2006) bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli pembelian impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Bisa jadi ketika konsumen dihadapkan dengan keputusan pembelian, konsumen seringkali memerlukan persetujuan dan opini orang-orang disekitar kita. Opini ini bisa dari sahabat, kerabat, pasangan bahkan pelayan toko tempat mereka melakukan pembelian produk tersebut.

Kepercayaan konsumen pada usulan pelayan toko harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi. Di usaha *retail*, para pemilik merek harus membekali pelayan toko dengan ilmu dan keahlian khusus untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan dalam Tjiptono (2011) atribut dan dimensi dalam *servqual* menjadi dasar kualitas pelayanan. Berikut ini atribut dan dimensi model *SERVQUAL* (*service quality*)

1. Berwujud (*tangible*) meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

- a. Peralatan terbaru.
 - b. Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
 - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
 - b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
 - c. Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
 - d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
 - b. Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
 - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
 - d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

4. Kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf.
 - a. Karyawan yang terpercaya.
 - b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan.
 - c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
 - d. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
 - a. Perhatian individual dari perusahaan.
 - b. Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
 - c. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
 - d. Perusahaan yang sungguh sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
 - e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Pelayan toko hadir dalam suatu toko untuk menyelesaikan masalah konsumen ketika kesulitan dalam mengambil keputusan. Pelayan toko bertugas membantu memberi saran dan membuat konsumen mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

Pembelian bersifat *impulse buying*, dimana konsumen tidak merencanakan pembelian sebelumnya atau ketika konsumen mengalami kondisi mendesak

merasa harus membeli dan memiliki segera pada saat itu juga konsumen cenderung meminta saran kepada pelayan toko tersebut untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi dititik beli.

2.2.4 *Impulse Buying*

Perilaku pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan dalam toko, dimana pembelian tidak sesuai dengan perencanaan pembelian konsumen ketika masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan dulu sebelumnya pada saat berada di dalam toko. Engel *et al.*,(2008: 386) mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan dalam (Solomon, 2009) kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang teringat akan kebutuhan untuk membeli ketika melihat pada rak di toko. Pembelian tidak terencana dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. *Reminder purchases.*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

2. *Impulse purchases*

Merupakan pembelian terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut penelitian (Rahmawati,2009) pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan 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.

Dengan dasar penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan berbelanja tanpa kontrol diri atau tanpa pertimbangan

mendalam. Dengan alasan pengalaman emosional lebih daripada rasional. Sehingga kebanyakan pembelian pada barang barang yang tidak diperlukan pada saat itu juga.

Kategori pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat klasifikasi sebagai berikut ini (Fitriani,2010)

1. *Pure impulse*, pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Suggestion impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.
4. *Planned impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.3 Hubungan Antar Variabel.

2.3.1 Hubungan *Merchandise Terhadap Impulse Buying.*

Triyono (2006) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat

produk bagi konsumen. *Prinsip Quick Response* (respons cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsip-prinsipnya, apa yang dibutuhkan pelanggan harus dapat ditangkap dengan baik dan untuk memenuhinya, harus ditindaklanjuti dengan langkah-langkah nyata.

Oleh karena itu, bagian pembelian harus rajin melihat kompetisi di luar. Disebutkan dalam Suryani, Dewa Ayu Taman Sari dan Alit (2012) yang berjudul “Pengaruh *Merchandising*, Promosi, dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*” menyimpulkan bahwa variabel *merchandising* berpengaruh positif parsial terhadap variabel *impulse buying* dimana semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Selain itu dalam penelitian Hartanto (2011) yang berjudul “Pengaruh Faktor Faktor *Store Environment* dan Faktor Faktor *Product Brand* Terhadap *Impulse Buying Behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya” menyimpulkan bahwa *merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart Ciputra World Surabaya.

Menurut hasil penelitian Setiawan (2008) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* untuk Produk Makanan Ringan di Hypermart Royal Plaza Surabaya” menyimpulkan bahwa *merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pengunjung di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₁ : *Merchandise* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2.3.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse buying*

Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Menurut penelitian Yistiani (2009) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar”. Menyimpulkan bahwa Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. Demikian dalam penelitian Yudatama yang berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran) menyimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *store atmospherics* dan pembelian tidak terencana adalah sangat kuat.

Menurut Kurniawan (2013) bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan elemen- elemen Store atmosfer sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas. Suasana toko yang baik akan membuat nyaman dan menarik konsumen untuk berbelanja di toko.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₂ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.3.1 Hubungan Interaksi Antara Pelanggan dengan Pelayan Toko Terhadap *Impulse Buying*.

Daya tarik emosional akan produk yang diinginkan sepanjang interaksi dengan pelayan toko dapat menstimuli pembeli-pembeli untuk menerima gagasan pembelian tiba-tiba dan pembelian yang tidak terduga selama berbelanja. Menurut penelitian Fitriani (2010) yang berjudul “Studi tentang *Impulse Buying* pada Hypermarket di Kota Semarang” menyimpulkan bahwa variabel bebas interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Dalam penelitian Perdani(2012) yang berjudul ”Faktor Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Tip Top Supermarket Depok“ menyimpulkan bahwa interaksi pelanggan dengan pelayan toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tip Top Supermarket Depok.

Herukalpiko (2013) yang berjudul ” Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson Departement Store Semarang“ yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying*. Dari penelitian yang dilakukan Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa frekuensi dari interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko di dalam toko dapat mempengaruhi *impulse buying*. Interaksi ini adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam saluran ritel. Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen

termotivasi untuk membeli produk baru tanpa memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₃ : Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka mengenai variabel – variabel yang berhubungan dengan *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana). Pembelian yang tidak terencana merupakan situasi yang diciptakan pihak usaha ritel untuk mendapatkan konsumen lebih cepat membeli produk khususnya bagi konsumen di toko ritel modern. Maka penelitian ini melakukan suatu riset mengenai faktor apa saja yang memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* di toko ritel modern.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel independent	Variabel Dependent	Hasil Penelitian
Rahma Fitriani (2010)	”Studi Tentang Impulse buying di Hypermarket di Kota Semarang”	1.Emosi Positif 2.Respon Lingkungan Belanja 3. Interaksi antara Pelanggan dengan pelayan toko 4. <i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Impulse buying</i>	Variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat <i>impulse buying</i> .
Dewa Ayu Taman Sari, Alit Suryani (2012)	”Pengaruh <i>Merchandising</i> Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap <i>Impulse buying</i> ”	1. <i>Merchandising</i> 2. Promosi 3. Atmosfir Toko	<i>Impulse buying</i>	<i>Merchandising</i> , promosi, atmosfir toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan
S. Suhartini Karim (2012)	“Analisis Diskriminan Carrefour dan Hypermart “	1. <i>Merchandise</i> 2.Promosi 3. Harga 4. Atmosfer	Pembelian Tidak Terencana	Pengaruhvariabel merchandise, harga, promosi dan atmosfir ritel terhadap pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart adalah sama
Raka Fitriayu Perdani (2012)	“Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Tip Top Supermarket Depok”.	1. emosi positif, 2. respons lingkungan belanja, 3. interaksi pelanggan dengan pelayan toko, 4. hedonic shopping value	Pembelian Impulsif	Variabel emosi positif dan respons lingkungan belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Tip Top Supermarket Depok. Sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah interaksi pelanggan dengan pelayan toko (X3) dan hedonic shopping value (X4).

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel independent	Variabel Dependent	Hasil Penelitian
Danny Setiawan(2008)	“Analisa Pengaruh <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Untuk Produk Makanan Ringan di Hypermart Royal Plaza Surabaya”	1. <i>store planning</i> 2. <i>merchandising</i> 3. <i>visual communication</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Store planning</i> dan <i>merchandising</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> pengunjung di <i>Hypermart Royal Plaza Surabaya</i> . Sedangkan <i>visual communication</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> pengunjung di <i>Hypermart Royal Plaza Surabaya</i> .
Sandra Puspasari Anggoro (2012)	“Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emotional Response Di Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya”	1. <i>Store atmosphere</i>	1. <i>Emotional responses</i> 2. <i>Impulse buying</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Aditya Yudatama (2012)	”Pengaruh <i>Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics,</i> dan <i>Social Factors</i> Terhadap Pembelian Tidak Terencana”	1. <i>store atmospherics</i> 2. <i>store environment,</i> 3. <i>store image</i> 4. <i>store theatrics</i>	Pembelian Tidak Terencana	Bahwa variabel <i>store atmospherics</i> berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel independent	Variabel Dependent	Hasil Penelitian
Ni Nyoman Manik Yistiani (2012)	“Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Di Denpasar”	1. Atmosfer gerai 2. Pelayanan Ritel	1. Nilai Hedonik 2. Pembelian Impulsif	Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti semakin baik pelayanan ritel yang disediakan oleh Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza maka akan dapat meningkatkan timbulnya pembelian impulsif pelanggan pada gerai tersebut.
Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko (2013)	“Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Robinson Departement Store Semarang”	1. Kebijakan Harga 2. Atmosfer Toko 3. Pelayanan Toko	Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan toko terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Robinson <i>Department Store</i> . Positif artinya apabila pelayanan toko yang ada di Robinson <i>Department Store</i> Semarang semakin baik maka aktivitas perilaku <i>impulse buying</i> konsumen juga akan semakinmeningkat.

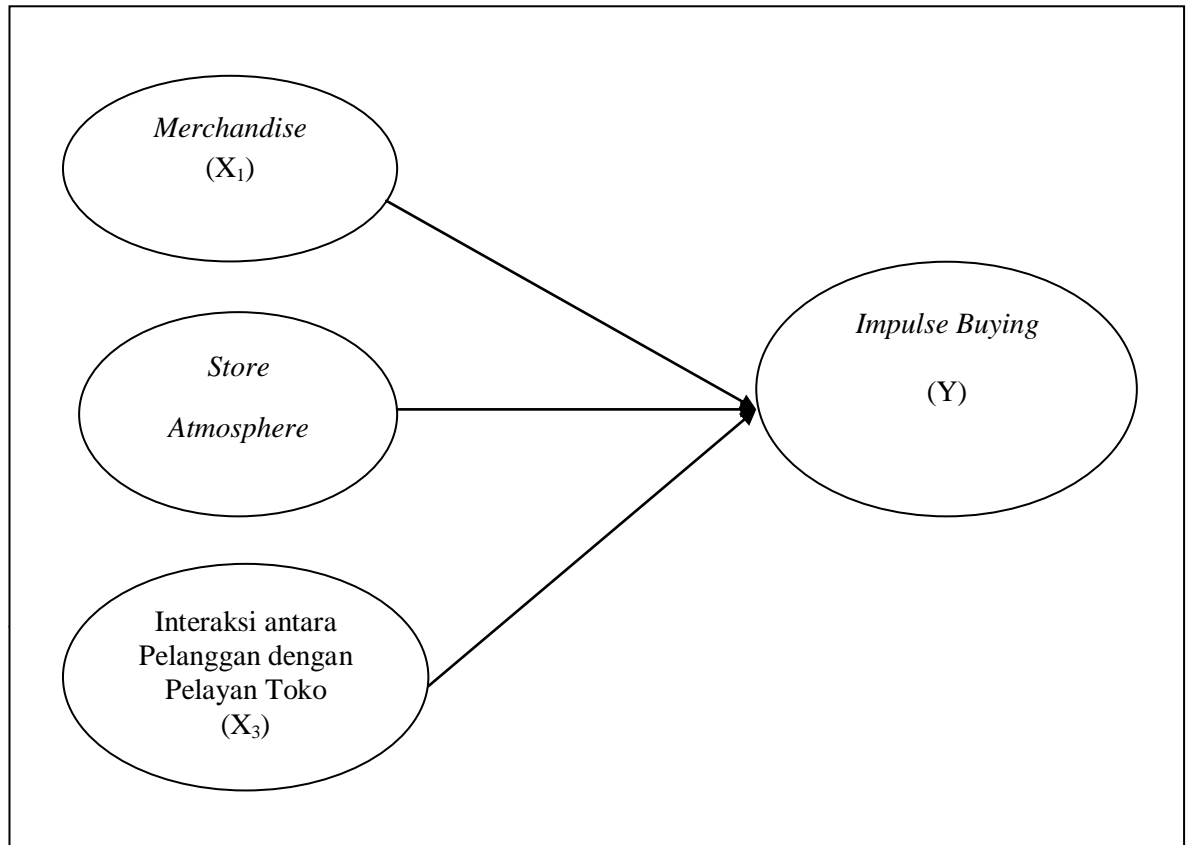
Sumber : Data diolah,2014

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Merchandise* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Interaksi antara Pelanggan dengan Pelayanan Toko (X_3), terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka

dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Danny Setiawan (2008), Sandra Puspasari Anggoro (2012), Aditya ,Ni Nyoman Manik Yistiani(2012), Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko (2013), Yudatama (2012), yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Variabel *merchandise* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*

H₂ : Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H₃ : Variabel interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2004). Sedangkan menurut Iqbal (2002), metodologi penelitian adalah ilmu yang membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal, atribut atau nilai dari subyek, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulanya Sugiyono (2004). Menurut Nasir (2013) variabel adalah suatu konsep yang mempunyai bermacam macam nilai.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel terikat (*Dependent Variable*) dan variabel bebas (*Independent Variable*) , akan dijelaskan sebagai berikut .:

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat, atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan

dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti (Ferdinand, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *impulse buying* konsumen pada Toko Siranda. Untuk memudahkan perhitungan analisis statistik maka variabel dependen ini adalah *impulse buying* konsumen pada Toko Siranda digunakan dalam simbol (Y)

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik yang berpengaruh positif ataupun negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel variabel bebas (Ferdinand, 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko pada Toko Siranda. Untuk memudahkan perhitungan analisis statistik maka variabel independen ini adalah *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko pada Toko Siranda maka digunakan dalam simbol (X₁), (X₂), (X₃)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Impulse Buying

Pengertian *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian dengan secara tiba tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Rahmawati,2009).

Indikator variabel *impulse buying* (Rahmawati,2009).

Spontanitas membeli secara langsung tanpa merencanakan terlebih dahulu.

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak.

Konflik antara kontrol dan kepuasan pada saat pembelian.

Mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian.

Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman saat berbelanja.

Adanya rangsangan yang menarik dari toko.

Merchandise.

Merchandise merupakan kegiatan pengadaan barang – barang yang disesuaikan dengan suatu bisnis ritel yang dijalankan untuk disediakan harga, waktu dan jumlah yang sesuai untuk mencapai sasaran bisnis ritel (Suryani,2013).

Indikator variabel *merchandise.* (Suryani,2013).

Keberadaan barang di toko pada saat konsumen membutuhkannya.

Kesesuaian harga barang yang pantas dan bersaing juga masih memberi keuntungan bagi retail.

Pengelolaan barang dagangan.

Kelayakan barang yang ada di toko dan tempat pajangan didalam toko.

Keberadaan barang dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Store Atmosphere.

Store Atmosphere merupakan suasana lingkungan toko yang diciptakan oleh peritel guna untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Salah satu diantaranya adalah pencahayaan, tata letak, penanda, dan warna dalam suatu toko. Menurut (Yistiani,2012).

Indikator variabel *store atmosphere* (Yistiani,2012).

Penataan ruang-ruang dalam toko yang sesuai.

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan.

Aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan toko.

Penataan ruangan-ruangan luar toko.

Pengaturan pintu yang luas.

4. Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko.

Interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko merupakan daya tarik emosional konsumen terhadap pembelian produk. Dengan adanya interaksi pelanggan dengan pelayan toko yang positif akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelayanan toko adalah salah satu strategi peritel untuk mendapatkan konsumen (Fitriani,2010).

Indikator variabel Interaksi antara Pelanggan dengan Pelayan Toko (Fitriani,2010).

Keramahan pelayan Toko Siranda.

Konsumen mendapatkan informasi yang jelas dari pelayan Toko Siranda.

Kemampuan pelayan Toko Siranda menjelaskan kelebihan produk.

Kemampuan pelayan Toko Siranda memahami kebutuhan pelanggan.

Pelayan toko bersikap simpatik dalam menanggapi pelanggan pada setiap masalah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

3.2.1 Populasi Penelitiann.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Siranda.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengamati secara detail semua keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu peneliti akan meneliti dalam jumlah kecil yang sering disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat di generalisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand,2013). Sedangkan menurut sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulanya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul mewakili.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Toko Siranda

Dikarenakan jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

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.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

$$n = 1,96^2 / 4 (0,01)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan

menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 115 responden untuk mengantisipasi jika sampel tidak sesuai dengan persyaratan.

Hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sampel responden yang dapat diolah lanjut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah informasi atau keterangan mengenai subjek yang dibahas, subjek tempat dimana data yang diperlukan penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Pengertian data sekunder dan data primer dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang biasanya diperoleh dari wawancara atau kuisisioner ke konsumen (Ferdinand,2013). Data primer diperoleh dari kumpulan hasil wawancara dengan pemilik Toko Siranda dan kedua menggunakan kuisisioner dengan berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian ini untuk pelanggan Toko Siranda. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner tentang *merchandise*, *store atmosphere*, interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko dan *impulse buying* yang disebar melalui sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen Toko Siranda.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari keterangan yang bersumber seperti buku,majalah dan beberapa situs *internet* yang membahas perkembangan perdagangan terhadap toko modern atau toko ritel di Kota Semarang juga mengenai perilaku konsumen yang bersifat *impulse buying* terhadap toko ritel.

Hal ini dilakukan dengan bertujuan mendapatkan tambahan informasi untuk pembahasan dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dapat diperoleh dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai pusat data seperti badan penelitian atau data pusat dari perusahaan yang memiliki data sendiri. Sedangkan data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik Toko Siranda dan kuisisioner kepada pelanggan Toko Siranda. Hal yang sangat kritis yang harus dipertimbangkan adalah bahwa peneliti harus yakin bahwa responden mengerti apa yang ditanyakan, dan apa yang ditanyakan itu memang mengukur atau menjawab apa yang ingin ditanyakan (Ferdinand, 2013). Pengumpulan data ini digunakan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan cara menyebar kuisisioner yaitu dengan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan untuk mendapatkan data.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode menggali sumber-sumber referensi ilmiah yang mendukung penelitian yang dilakukan yang bersumber dari literatur-literatur terdahulu dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan yang tertulis kepada konsumen di Toko Siranda dengan mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono (2004) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat tertutup menggunakan skala Likert1-5. Jawaban untuk setiap skala likert mempunyai tingkatan dari negatif sampai positif. Maka dari itu jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut :

STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pada penelitian ini responden mengisi pertanyaan dimulai dari angka 1 sampai 5. Dalam penelitian ini menggunakan analisis angka indeks, dimana untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand,2013). Oleh sebab itu angka jawaban responden tidak mulai dari angka 0 namun mulai angka 1 sampai 5 dengan menggunakan kriteria tiga

kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut :

1. 10.00 – 40 : Rendah atau tidak baik , yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian .
2. 40.01 – 70 : Sedang atau cukup, yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian.
3. 70.01 – 100 : Tinggi atau baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian.

Perhitungan analisis angka indeks ini diperoleh dari rumus perhitungan sebagai berikut (Ferdinand,2013) :

$$\text{Nilai Indeks : } \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{\frac{(n \times m)}{100}}$$

Keterangan :

1. F1 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 1
2. F2 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 2
3. F3 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 3
4. F4 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 4
5. F5 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 5
6. n = Jumlah responden
7. m = Nilai skor tertinggi.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2013). Model ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti, maka dari itu diperlukan pengolahan data dan menganalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan lainnya adalah untuk menarik kesimpulan dari data data yang diperoleh dari sumbernya.

3.5.1 Uji Alat Ukur

Dalam bidang *measurement* (pengukuran) terdapat dua konsep besar yaitu validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam mengumpulkan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid (Ferdinand,2013).

Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Kata "*valid*" mengandung arti yang sinonim dengan kata "*good*". Validity yang dimaksudkan ini adalah sebagai "*to measure what should be measured*" yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji vadilitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisisioner.

Dalam penelitian ini menggunakan *contract validity* (validitas konstruk). Validitas konstruk ini menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand,2013). Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand,2013). Reliabilitas ini menjadi alat pengukuran dalam mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Menurut Ghazali (2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka

kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*.

Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh adalah data yang sah. Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali,2011). Pengujian normal atau tidak normal dapat dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual (Ghozali,2011)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama

dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai berikut (Ghozali,2011) :

Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

Menganalisis matrik korelasi variabel variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Multikolonieritas dapat juga terlihat dari nilai *tolerance* dan lawanya *variance inflation factor* (vif). Jika nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011).

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya nilai masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat dapat di jelaskan oleh variabel bebas yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y = Impulse\ buying$

$a = konstanta$

$b_1 = koefisien\ regresi\ dari\ variabel\ merchandise .$

$b_2 = koefisien\ regresi\ dari\ variabel\ store\ atmosphere.$

$b_3 = koefisien\ regresi\ dari\ variabel\ interaksi\ antara\ pelanggan\ dengan\ pelayan\ toko.$

$X_1 = merchandise$

$X_2 = \text{store atmosphere.}$

$X_3 = \text{interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko.}$

$e = \text{eror}$

3.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*merchandise, store atmosphere, interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko*) dalam menerangkan variabel terikat (*impulse buying*) secara terpisah atau bersama sama. Jika dinyatakan secara statistik sebagai berikut :

Hipotesis nol (H_0) parameter suatu variabel sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh *merchandise, store atmosphere* dan interaksi pelanggan dengan pelayan toko terhadap *impulse buying*.

Hipotesis alternatif (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A : b_i \neq 0$ artinya, ada pengaruh *merchandise, store atmosphere* dan interaksi pelanggan dengan pelayan toko terhadap *impulse buying*.

Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikan sebesar 5% dengan cara melakukan uji t sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$, artinya bahwa variabel *merchandise, store atmosphere* dan interaksi pelanggan dengan pelayan toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, artinya bahwa artinya bahwa variabel *merchandise*, *store atmosphere* dan interaksi pelanggan dengan pelayan toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

2. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas bebas (*merchandise*, *store atmosphere*, interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Ho diterima dan H1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Ho ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

3.5.5 Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat (Ghozali,2011).

Menurut ghozali (2011) kelemahan mendasar penggunaan koefisien derminasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.