

**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO,  
*PRICE DISCOUNT* DAN *SALES PERSON*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI  
*EMOTIONAL RESPONSE*  
(Studi pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**YAHYA NUUR HIDAYAT**  
**NIM 12010112120020**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Yahya Nuur Hidayat

N I M : 12010112120020

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, PRICE DISCOUNT DAN SALES PERSON TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE (Studi pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang).**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 12 Januari 2017

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP. 197309252003122001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Yahya Nuur Hidayat  
N I M : 12010112120020  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO,  
*PRICE DISCOUNT* DAN *SALES PERSON*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI  
*EMOTIONAL RESPONSE* (Studi pada Konsumen  
*Hypermarket* Kota Semarang).**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Januari 2017**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yahya Nuur Hidayat menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response**” (Studi pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang), adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. 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, 5 Januari 2017

Penulis,

Yahya Nuur Hidayat

NIM. 12010112120020

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Dunia itu akal – akalan, maka akalilah”

(Yahya Nuur Hidayat)

“Man Jadda Wa Jadda”

(Pepatah Arab)

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :  
Keluarga ku tercinta*

## ABSTRAK

Perkembangan usaha ritel di Semarang semakin ramai, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, hingga *hypermarket*. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu. Dengan semakin berkembangnya inilah menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan toko kemudian ditambah dengan motivasi *emotional* maka memungkinkan pembelian *impulsif* akan meningkat. Penelitian ini dilatar belakangi dengan ketatnya persaingan dalam industri ritel modern yang ada di Kota Semarang. Ini dikarenakan banyak wajah baru pemain ritel moden yang bermunculan.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu atmosfer toko, *price discount*, *sales person*, *emotional response*, dan *impulse buying*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden. Obyek penelitian ini adalah konsumen *Hypermarket* Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS) 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. (2) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. (3) *Sales person* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. (4) *Emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Atmosfer Toko, Price Discount, Sales Person, Emotional Response, Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

*The development of retail business in Semarang has increasing, ranging from minimarkets, supermarket, to the hypermarket. It can not be separated from the demands of people who want a very practical, comfortable, and saving time. This lead tight competition to the retail business. Consumers who feel comfortable with the store atmosphere and then coupled with the emotional motivation allow impulse purchases will increase. This research is motivated by intense competition in the modern retail industry in Semarang. That is because a lot of new faces emerging modern retail players. However, there is one thing on consumer purchasing behavior in modern retailing that steal the show.*

*This research used five variables such as store atmosphere, price discounts, sales person, emotional response, and impulse buying. The hypothesis testing used 100 respondents as the data. The object of this research is that consumers at Hypermarket Semarang. Technique of analysis is used software program of Statistical Package fo Social Science (SPSS) 20.*

*The results showed that: (1) Store atmosphere positive and significant impact on emotional response. (2) Price discount positive and significant impact on emotional response. (3) Sales person positive and significant impact on the emotional response. (4) Emotional response positive and significant impact on the impulse buying.*

*Keywords : Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person, Emotional Response, Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan kekuatan, limpahan dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount* dan *Sales Person* terhadap Impulse Buying Melalui *Emotional Response* (Studi pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan, maupun saran dalam proses penyusunan skripsi ini yang akan disampaikan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rancangan yang indah, berkat, kekuatan, kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik berupa material maupun non-material sehingga penulis mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dan keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kekuatan dan selalu setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
6. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Bapak Ibu Staf Tata Usaha, Perpustakaan serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Keluarga Besar Gedawang, Keluarga Ngesrep dan Keluarga Semarang Selatan. Terima kasih atas dukungannya.
10. Teman-teman “Anak Komplek”, “Cah”, dan Manajemen Angkatan 2012 yang selalu memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
11. Bapak – Ibu responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 5 Januari 2017

Penulis,

Yahya Nuur Hidayat

NIM. 12010112120020

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
1. BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4. Sistematika Penulisan .....	11
2. BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Ritel Modern.....	13

2.1.2	Pengertian Pemasaran.....	18
2.1.3	Perilaku Konsumen .....	20
2.2.	Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	25
2.2.1	Atmosfer Toko.....	25
2.2.2	<i>Price Discount</i> .....	28
2.2.3	<i>Sales Person</i> .....	30
2.2.4	<i>Emotional Response</i> .....	33
2.2.5	<i>Impulse Buying</i> .....	34
2.3.	Pengaruh Antar Variabel.....	37
2.3.1	Pengaruh Atmosfer Toko terhadap <i>Emotional Response</i> .....	37
2.3.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Emotional Response</i> .....	38
2.3.3	Pengaruh <i>Sales Person</i> terhadap <i>Emotional Response</i> .....	38
2.3.4	Pengaruh <i>Emotional Response</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	39
2.4.	Penelitian Terdahulu .....	39
2.5.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
2.6.	Hipotesis .....	45
3.	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.1.1	Variabel Penelitian .....	46
3.1.2	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	47
3.2	Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1	Populasi .....	52
3.2.2	Sampel .....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1	Data Primer .....	54
3.3.2	Data Sekunder .....	54
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Studi Pustaka.....	54
3.4.2	Kuesioner .....	55
3.5	Metode Analisis .....	56

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.5.1.1 Uji Validitas .....	56
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	57
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	58
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
3.5.4 Uji Goodness of Fit .....	60
3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	61
3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	62
3.5.5 Uji Sobel.....	62
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	64
4.1 Gambaran Umum Responden .....	64
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	64
4.1.2 Umur Responden .....	65
4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan .....	66
4.1.4 Responden Menurut Pengeluaran .....	66
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	67
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden .....	67
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Atmosfer Toko .....	69
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i> .....	70
4.2.1.3 Deskripsi Variabel <i>Sales Person</i> .....	71
4.2.1.4 Deskripsi Variabel <i>Emotional Response</i> .....	72
4.2.1.5 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	74
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.2.2.1 Uji Validitas .....	75
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	77

4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas .....	81
4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	83
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.2.5 <i>Goodness Of Fit</i> .....	88
4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	90
4.2.6.1 Koefisien Determinasi .....	92
4.2.7 Uji Sobel.....	93
4.3 Pembahasan.....	99
5. BAB V PENUTUP .....	102
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3 Saran .....	104
5.3.1 Implikasi Kebijakan .....	104
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN .....	109

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern Di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Daftar Penerbitan Izin Usaha Toko Modern/Swalayan .....	6
Tabel 2.1 Perbedaan Paradigma Pengelolaan Ritel Tradisional dan Modern .....	15
Tabel 2.2 Klasifikasi Ritel.....	18
Tabel 2.3 Penelitian Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto 2013 .....	40
Tabel 2.4 Penelitian Indra Dwi Wicaksono 2015 .....	40
Tabel 2.5 Penelitian Sandra Puspasari Anggoro 2013 .....	41
Tabel 2.6 Penelitian Rahma Fitriani 2010 .....	42
Tabel 2.7 Penelitian Wayan Aris Gumilang danI Ketut Nurcahya 2016.....	42
Tabel 2.8 Penelitian Parmar Vishnu and Ahmed izwan Raheem 2013 .....	43
Tabel 2.9 Penelitian Rasa Gudonaviciene and Sonata Alijosiene 2015.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.2 Umur Responden.....	65
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan .....	66
Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran .....	67
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Atmosfer Toko .....	69
Tabel 4.6 Pernyataan Terbuka Terhadap Atmosfer Toko.....	70
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Price Discount</i> .....	70
Tabel 4.8 Pernyataan Terbuka Terhadap <i>Price Discount</i> .....	71
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Person</i> .....	72
Tabel 4.10 Pernyataan Terbuka Terhadap <i>Sales Person</i> .....	72
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Response</i> .....	73
Tabel 4.12 Pernyataan Terbuka Terhadap <i>Emotional Response</i> .....	73
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i> .....	74
Tabel 4.14 Pernyataan Terbuka Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur I .....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur II.....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur I.....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur II .....	87
Tabel 4.21 Hasil Uji F Struktur I .....	88
Tabel 4.22 Hasil Uji F Struktur II .....	89
Tabel 4.23 Hasil Uji t Struktur I.....	91
Tabel 4.24 Hasil Uji t Struktur II .....	92
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi Struktur I.....	92
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi Struktur II .....	93
Tabel 4.27 Hasil Sobel Test .....	98

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Jalur Distribusi .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 3.1 Indikator Atmosfer Toko.....	48
Gambar 3.2 Indikator <i>Price Discount</i> .....	49
Gambar 3.3 Indikator <i>Sales Person</i> .....	50
Gambar 3.4 Indikator <i>Emotional Response</i> .....	51
Gambar 3.5 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	52
Gambar 4.1 Grafik Histogram Struktur I.....	78
Gambar 4.2 Grafik Histogram Struktur II.....	79
Gambar 4.3 Grafik Normal P – P Plot Struktur I.....	80
Gambar 4.4 Grafik Normal P – P Plot Struktur II.....	81
Gambar 4.5 Pengujian Heteroskedastisitas Struktur I.....	84
Gambar 4.6 Pengujian Heteroskedastisitas Struktur II .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	110
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	120
Lampiran C Hasil Penelitian .....	123

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar yang besar. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan ditambah dengan budaya konsumtif, membuat Indonesia banyak dilirik pebisnis asing termasuk bisnis ritel. Toko-toko ritel besar telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Hal ini didukung juga oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan kebutuhan konsumen.

Seiring 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), peritel asing mulai banyak masuk ke Indonesia. Diperkuat dengan data hasil survei oleh The Nielsen Company Indonesia pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern Di Indonesia**

<b>Ritel Modern</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>SUPERMARKET</b>				
Alfa Express	116	69	33	-
Foodmart	26	27	55	68
Ranch Market	10	11	12	13
Farmers Market	7	11	14	15
Superindo	101	117	123	126
Giant Ekspres	103	120	129	120
Giant Ekstra	46	51	55	53
<b>Jumlah</b>	<b>409</b>	<b>406</b>	<b>421</b>	<b>395</b>
<b>HYPERMARKET</b>				
Ramayana	101	105	104	102
Hero	39	37	36	34
Hypermart	78	98	108	112
Lotte Mart	9	12	13	14
<b>Jumlah</b>	<b>227</b>	<b>252</b>	<b>261</b>	<b>262</b>
<b>MINIMARKET</b>				
Alfamart	7077	8551	9876	11130
Alfamidi	452	581	745	1014
Circle K	372	396	433	451
Indomaret	7208	8754	10367	11941
Lawson	84	60	49	38
Starmart	149	157	134	85
<b>Jumlah</b>	<b>15342</b>	<b>18499</b>	<b>21604</b>	<b>24659</b>

Sumber : The Nielsen Company Indonesia, 2016.

Berdasar Tabel 1.1, jumlah gerai *supermarket* mengalami penurunan menjadi 395 gerai. *Supermarket* kalah bersaing dengan *Minimarket* maupun *Hypermarket*, yang tiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Di tahun 2015, jumlah *minimarket* naik drastis menjadi 24.659 gerai, yang awalnya di tahun 2012 hanya 15.342. Alfamart dan Indomaret menjadi jumlah terbanyak gerai

dibandingkan dengan yang lain. Sementara *Hypermarket* tiap tahunnya juga mengalami kenaikan, di tahun 2015 dengan angka 262.

Dengan semakin meningkatnya gerai modern memunculkan fenomena baru bagi pemasok barang. Bahwa ritel telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel sekarang dianggap sebagai sebuah tempat yang efektif untuk menyalurkan sebuah produk.

Semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel serta banyaknya jumlah gerai, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Peritel berlomba-lomba dengan berbagai promosi untuk menarik hati konsumen. Pada dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang wajar. Pengusaha ritel menyelenggarakan program-program tertentu untuk mengajak masyarakat berbelanja di perusahaannya.

Menurut wikipedia perbedaan *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* adalah :

1. *Minimarket* atau toko kelontong (*convenience store*) adalah suatu toko kecil mudah diakses umum atau bersifat lokal 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 dibutuhkan dari rak-rak *minimarket* dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Contoh ; Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, 7-Eleven, Pasar Prima, Yomart dan banyak *minimarket* yang dikelola individu perorangan lainnya.

2. *Supermarket* atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Contohnya, Giant Supermarket, Toserba Yogya (Jawa Barat), Carrefour Express, Sri Ratu (Jawa Tengah), Mirota (Yogyakarta), Macan Yaohan (Sumatera Utara), Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, TipTop Supermarket, Puncak Supermarket (Bangka Belitung), Borma, Diamont, Griya, Naga, Sinar, Gelael, Hero, Matahari, Sogo dan lain-lain.
3. *Hypermarket* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermarket* biasanya dan memiliki lahan parkir yang luas. Produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat-alat elektronik dan furniture. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, Lotte Mart dan lain-lain.

Perkembangan usaha ritel di Semarang semakin ramai, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, hingga *hypermarket*. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu. Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Semarang yang banyak sebagai pasar potensial, karena semakin banyak konsumen, maka semakin banyak kebutuhan yang diperlukan. Untuk *hypermarket*, di Kota Semarang hanya terdapat 11 *hypermarket* dengan persebaran di Kecamatan Pedurungan (1 gerai), Kecamatan Semarang Selatan (3 gerai), Kecamatan Banyumanik (3 gerai), dan paling banyak terdapat di Kecamatan Semarang Tengah (4 gerai). Sementara *minimarket* perkembangannya cukup signifikan, seperti Alfamart dan Indomaret (Sumber Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Semarang, 2016).

Sebelum menjalankan usahanya, ritel modern yang akan didirikan harus memenuhi perijinan yang sudah ditetapkan. Untuk pertokoan, mall, plaza, dan pusat perdagangan wajib memiliki Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) sedangkan *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, dan perkulakan wajib memiliki Izin Usaha Toko Modern (IUTM). Izin ini diterbitkan oleh Pemerintah Daerah setempat.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Penerbitan Izin Usaha Toko Modern / Swalayan (IUTM/IUTS)**  
**Sesuai Kuota Kota Semarang**  
**Per 17 Maret 2016**

No	Kecamatan	Total Kuota	Jumlah Izin yang Telah Terbit				Sisa	
			2013	2014	2015	2016		Jumlah (4+5+6+7)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
1	Mijen	17		5	1		6	11
2	Gunungpati	19		1	1		2	17
3	Banyumanik	52	3	15	1		19	33
4	Gajahmungkur	27	1	3	2	1	7	20
5	Semarang Selatan	35	3	7	3	2	15	20
6	Candisari	24		5	1		6	18
7	Tembalang	53		10	2		12	41
8	Pedurungan	58	1	14	2	2	19	39
9	Genuk	25		5	2		7	18
10	Gayamsari	28	1	6	1	1	9	19
11	Semarang Timur	27		6	1		7	20
12	Semarang Utara	29	1	4			5	24
13	Semarang Tengah	32		10	4	3	17	15
14	Semarang Barat	54	1	15	2		18	36
15	Tugu	16	1	2			3	13
16	Ngaliyan	33		11	1	1	13	20
<b>JUMLAH</b>		<b>529</b>	<b>12</b>	<b>119</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>165</b>	<b>364</b>

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Semarang, 2016.

Dari data tersebut menunjukkan jumlah toko modern di Kota Semarang semakin banyak dan berkembang. Dengan semakin berkembangnya inilah menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Peritel dituntut untuk lebih bisa proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk

maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan toko kemudian ditambah dengan motivasi emotional maka memungkinkan pembelian *impulsif* akan meningkat.

*Store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Lingkungan toko yang di desain dengan penataan memadai dapat menggerakkan emosi konsumen membeli suatu produk. Menurut Utami (2008) *store layout* yang baik akan menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen yang lain, menuntun konsumen ke setiap produk melalui penataan strategis pada tiap bagian.

Adanya strategi harga yang ditetapkan perusahaan seperti adanya potongan harga bisa menyebabkan produk tersebut menjadi produk *impulsif*. Produk dengan harga yang tiba-tiba rendah atau potongan dapat membuat konsumen merasa bahwa telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan. Menurut Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

*Sales person* merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. *Sales person* memfasilitasi konsumen saat berbelanja di gerai. Dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol *sales person* sebaik mungkin untuk

memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian *impulsif* konsumen. *Sales person* harus mampu berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan juga menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (1991), wiraniaga adalah seorang yang bekerja bagi perusahaan yang melaksanakan satu atau lebih kegiatan berikut : mencari konsumen baru, berkomunikasi, penjualan, jasa pelayanan, pengumpulan informasi dan alokasi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui *impulse buying* konsumen *Hypermarket* Kota Semarang. Oleh karena itu, topik penelitian ini **“ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, PRICE DISCOUNT DAN SALES PERSON TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE” (Studi pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menjamurnya ritel modern dan perilaku konsumen beralih dari pasar tradisional ke ritel modern memunculkan persaingan yang ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dimana sekarang ini banyak dijumpai *Minimarket* dan *Supermarket*, sehingga imbasnya paling dirasakan *Hypermarket*.

*Hypermarket* merupakan format ritel paling besar tentunya perlu menerapkan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa seperti ini. Gerai ritel modern perlu menerapkan strategi yaitu melalui

pemahaman pada pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

Menurut Utami (2008) Pembelian spontan (*Impulse Buying*) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. *Impulse buying* merupakan perhatian utama bagi perusahaan ritel. Hampir setengah dari total penjualan adalah hasil dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Peritel harus mampu mempertahankan pembelian *impuls* di masa seperti ini yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen. Pembeli berupaya menghemat pembelian mereka dan mengurangi pembelian *impuls*. Oleh karena itu penting bagi perilaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying* sehingga perusahaan bisa *survive* dan unggul dalam persaingan.

Di dasarkan pada latar belakang bahwa fenomena perilaku *impulse buying* dapat memberikan keuntungan terhadap perilaku ritel. Maka masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana cara bagi ritel modern dengan format *Hypermarket* bisa bertahan dan/atau mungkin menguasai ketatnya persaingan dengan cara meningkatkan volume penjualan mereka dengan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap *Emotional Response*?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Emotional Response*?
3. Apakah *Sales Person* berpengaruh positif terhadap *Emotional Response*?
4. Apakah *Emotional Response* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* ?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Emotional Response*.
- b) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Emotional Response*.
- c) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Person* terhadap *Emotional Response*.
- d) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying*.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menghasilkan sebuah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

## 2. Bagi Pemasar

Karena penelitian bersifat empiris, diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat dimanfaatkan 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 oleh konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian di masa depan.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan di susun berdasarkan bab demi bab yang akan di uraikan sebagai berikut :

#### Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab II : Telaah Pustaka

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisa.

### Bab IV : Hasil dan Analisis

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

### Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisikan tentang simpulan, keterbatasan, dan saran.