

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Impluse Buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat di lawan (Solomon & Rabolt:2009). Kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah benar (Solomon:2009). Sementara Menurut Utami (2010:54) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan, yaitu Pemecahan masalah secara luas, Pemecahan masalah secara terbatas, dan Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Dari tiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, salah satunya terdapat proses keputusan belanja secara terbatas yang biasa disebut *Impulse Buying*. Sementara Sutisna (2002:158) menggambarkan *impulse buying* terjadi ketika konsumen menginginkan merek produk tertentu misalnya, tetapi produk itu tidak tersedia, maka paada saat itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk lain, atau misalnya ketika konsumen sedang jalan-jalan di supermarket, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian, tetapi tiba-tiba matanya tertuju pada rak pakaian merek tertentu yang sedang mengadakan potongan harga cukup besar, dan kebetulan merek pakaian tersebut adalah merek kesenangannya maka pada saat itu juga konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian produk tersebut, karena dia berpikir :mumpung ada potongan”.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yang dilakukan konsumen ketika berbelanja. Menurut Hawkins (2007) ada beberapa faktor karakteristik situasional yang mempengaruhi *impulse buying*. Faktor-faktor tersebut antara lain karakteristik produk seperti harga produk yang rendah, ukuran produk yang kecil, dan adanya sedikit kebutuhan pada produk tersebut. Kemudian faktor karakteristik pemasaran seperti distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, dan Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko.

Karakteristik situasional terakhir menurut Hawkins yang mempengaruhi *impulse buying* adalah karakteristik konsumen seperti kepribadian, dan demografis konsumen. Sementara menurut Buedincho (Fitriani, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsing antara lain harga, kebutuhan terhadap produk, dan merk, distribusi massal, pelayanan pada diri sendiri (*self service*), iklan dan display toko yang mencolok dan kesenangan untuk mengoleksi. Sementara menurut Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying antara lain produk dengan karakteristik harga rendah, akses toko yang mudah di akses, ukuran produk yang kecil, pemasaran dan *marketing* seperti *self service outlet*, iklan melalui media massa yang bersifat sugestif dan terus menerus, display dan lokasi toko yang menonjol dan karakteristik konsumen seperti kepribadian, karakter sosial ekonomi, dan jenis kelamin konsumen. Menurut Sulek dan Hensley (dalam Denny dan Yohannes, 2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* dari

sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap pengalaman yang didapat dari lokasi yang bersangkutan. *Store Atmosphere* sendiri merupakan salah satu unsur dari Retailing Mix yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja, khususnya *impulse buying*. Menurut Utami (2010:79) tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan bertujuan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dengan demikian apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung dapat meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan konsumen termasuk pembelian yang bersifat tidak terencana (*impulse*).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny & Yohannes (2013) dimana promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impluse buying*. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Khoirun (2010) dan Hadjali *et al.* (2012), dimana kegiatan promosi yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impluse buying*. Sementara itu penelitian terdahulu oleh Manik Yistiani dkk. (2012) menyatakan bahwa Store Atmosphere (Atmosfer gerai) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian implusif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari *Departement Store* Duta Plaza di Denpasar. Hasil penelitian tersebut juga terjadi pada penelitian terdahulu oleh Denny & Yohannes (2013) dimana Store

Atmosphere sangat berpengaruh dan signifikan terhadap *impluse buying* konsumen Matahari departement store cabang Surabaya.

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berfikir untuk membeli suatu produk atau merk tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena tertarik pada suatu merek atau produk saat itu juga. Dari kondisi tersebut konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara spontan, refleks, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti display produk yang menarik, ataupun karena harga (Mulia, 2010).

Sebagian besar perusahaan melakukan modifikasi pada harga dengan melakukan penyesuaian harga dan memberikan intensif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan promosi menjadi modus bagi perusahaan pemilik jasa atau produk. Dari kondisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dari pembelian yang direncanakan menjadi pembelian tak direncanakan.

Selain promosi, dikarenakan sekarang ada banyaknya pilihan ritel saat ini, lantas membuat para pengusaha ritel berlomba-lomba dalam menarik minat konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pertimbangan pada *store atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen seperti promosi intensif dalam toko, harga, pencahayaan toko, musik dan aroma (Karbasivar dan Yarahmadi:2011). Menurut Yistian (2012) apabila pelanggan

merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatkan pembelian tak terencana.

Matahari *Departement Store* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khusus pada *fashion* tertua dan terbesar di Indonesia. Tidak heran apabila Matahari Departemen Store menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia ketika akan memenuhi kebutuhan di bidang *fashion*. Matahari Departemen Store Java Mall Semarang merupakan salah satu dari tiga cabang perusahaan yang berada di kota Semarang. Berikut data jumlah transaksi, *traffic* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall Semarang selama 3 tahun terakhir (2014-2016):

Tabel 1.1

**Tabel Jumlah Traffic dan Transaksi Matahari Departement Store
Java Mall 2014-2016**

| No. | Bln/Thn | Jumlah Traffic | | | Jumlah Transaksi | | |
|-----|-----------|----------------|---------|---------|------------------|---------|---------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1. | Januari | 70.402 | 76.523 | 79.346 | 41.715 | 46.349 | 43.422 |
| 2. | Febuari | 51.970 | 56.489 | 57.796 | 33.056 | 35.544 | 38.039 |
| 3. | Maret | 52.067 | 57.852 | 60.932 | 39.600 | 43.043 | 39.414 |
| 4. | April | 46.703 | 51.321 | 52.070 | 37.353 | 39.737 | 41.787 |
| 5. | Mei | 57.841 | 59.782 | 59.829 | 46.937 | 50.469 | 50.371 |
| 6. | Juni | 67.784 | 74.795 | 113.255 | 55.847 | 62.052 | 93.446 |
| 7. | Juli | 132.234 | 145.312 | 149.658 | 105.439 | 114.607 | 75.665 |
| 8. | Agustus | 53.227 | 59.141 | 60.053 | 38.858 | 42.701 | 35.555 |
| 9. | September | 37.292 | 40.534 | 37.688 | 24.389 | 25.945 | 27.347 |
| 10. | Oktober | 39.359 | 43.251 | 41.826 | 24.696 | 26.843 | 28.777 |
| 11. | November | 66.546 | 72.332 | 25.719 | 37.563 | 41.277 | 34.958 |
| 12. | Desember | 107.586 | 116.941 | 31.809 | 62.433 | 69.369 | 62.547 |
| | Total | 783.001 | 854.273 | 769.981 | 547.886 | 597.936 | 571.328 |

Sumber : *MDS Java Mall kota Semarang 2017*

Dari data diatas, dapat dideskripsikan bahwa pada tahun 2016 traffic konsumen Matahari Departemen Store Java Mall mengalami penurunan sebesar 9,8% dari tahun 2015, meskipun pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 9,1% dari tahun sebelumnya yaitu 2014. Hal tersebut

berdampak pada penurunan jumlah transaksi konsumen yang dialami perusahaan. Dari data diatas jumlah transaksi perusahaan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 4,4% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2015. Untuk menghadapi masalah penurunan jumlah transaksi dan traffic konsumen, Matahari Departemen Store perlu melakukan startegi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah transaksi yang akan dialami perusahaan salah satunya adalah dengan cara menstimulus perilaku *impulse* buying konsumen.

Sementara dari observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada Matahari Departement Store Java Supermall kota Semarang mengenai promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran yang dilakukan perusahaan peneliti melihat untuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan setiap bulannya dengan cara melakukan promosi bergantian pada setiap item atau merek produk yang ada dalam toko, misalnya pada minggu pertama bulan september perusahaan melakukan promosi berupa diskon atau buy 2 get 1 pada produk merk Cole, kemudian pada minggu kedua bulan september perusahaan melakukan promosi berupa potongan harga pada kosmetik dan tas wanita, dan pada minggu ketiga perusahaan melakukan promosi berupa pembelian kupon pada konsumen dengan pertimbangan konsumen melakukan transaksi dengan nominal tertentu.

Dari hasil temuan peneliti pada observasi pendahuluan, peneliti beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat

mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen ketika berada di dalam toko, terutama pembelian tak terencana. Sementara observasi pendahuluan mengenai store atmosphere yang mencakup eksterior, atmosfer, perencanaan toko, dan penyajian merchandise yang diterapkan perusahaan, peneliti melihat dari segi eksterior perusahaan sudah mendesain store front yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, yaitu berupa simbol perusahaan yang terpasang didepan toko, sehingga memudahkan konsumen apabila ingin mencari lokasi toko di Java Mall.

Kemudian dari segi atmosfer yang ada di toko sudah sangat baik dari segi aroma, pencahayaan, dan suara yang mana dapat membuat nyaman konsumen ketika sedang berbelanja sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sementara dari aspek perencanaan toko yang mencakup layout dan alokasi ruang, Matahari Departemen Store Java Mall terdiri dari 2 lantai dimana setiap lantainya perusahaan menerapkan free flow layout. Sementara untuk alokasi ruang yang diterapkan perusahaan sudah sangat baik, seperti personel space yang diterapkan perusahaan dimana selalu ada karyawan atau tenaga penjual yang selalu siaga di masing-masing selling space dan merchandise space sehingga apabila konsumen kesulitan mencari barang yang diinginkan, perusahaan selalu siap membantu konsumen tersebut melalui tenaga penjualnya sehingga dapat terciptanya suasana belanja yang nyaman dibenak konsumen. Akan tetapi untuk perencanaan toko yang diterapkan perusahaan di lantai 2 toko lebih didominasi oleh merchandise space sehingga peneliti beranggapan untuk alokasi ruang gerak konsumen di

lantai 2 pada toko sedikit terbatas karena terlalu banyak item yang dipajang. Sementara dari segi aspek penyajian merchandise, perusahaan melakukan teknik display lengkap (ensemble display) pada lantai 1 toko, dimana pada lantai 1 toko berisikan fashion wanita dewasa mulai dari underwear, pakaian, sepatu, hingga parfum, sehingga memudahkan konsumen wanita perusahaan dalam memenuhi kebutuhan fashionnya karena tersedia semua dalam 1 tempat yang sama. Sementara untuk lantai 2 toko perusahaan menerapkan teknik display yang diterapkan perusahaan adalah assortment display atau display gabungan. Dimana pada lantai 2 terdiri banyak ragam merchandise, mulai dari fashion laki-laki dewasa, fashion anak-anak, dan mainan. Akan tetapi teknik display ini memakan banyak ruangan atau space, sehingga pada lantai 2 perusahaan alokasi ruang gerak konsumen kurang bebas dibanding lantai 1, hal tersebut akan berdampak kurang nyamannya konsumen ketika melakukan transaksi, apalagi bila pengunjung pada toko sedang banyak.

Sementara untuk kemudahan pembayaran yang diterapkan perusahaan, peneliti menemukan 2 merchant yang bekerja sama dengan perusahaan dalam aspek kemudahan pembayaran. Kedua merchant tersebut adalah BCA dan Kartuku. Kartuku sendiri merupakan badan penyedia service payment non-tunai yang telah bekerja sama dengan berbagai bank yang ada di Indonesia seperti bank Mandiri, bank Danamon, BNI, Permata Bank, BRI, CitiBank, Bank Mega, Bank Bukopin dan Maybank sehingga dengan adanya merchant kartuku yang disediakan oleh perusahaan secara langsung dapat mempermudah konsumen ketika akan melakukan pembayaran khususnya

pembayaran dengan kartu debit dan credit karena hampir semua bank dapat digunakan konsumen ketika ingin melakukan transaksi pembelian di perusahaan. Sementara untuk unit payment dari kedua merchant tersebut tersedia 2 unit dimasing-masing lajur kassa yang tersedia di toko, sehingga perusahaan dapat melayani konsumen yang melakukan pembayaran non tunai tersebut disetiap lajur kassa yang ada. Sementara untuk kassa yang disediakan perusahaan pada toko di tiap lantai toko disediakan 2 kassa dengan 3 lajur pembayaran dimasing-masing kassa yang ada. Sehingga konsumen merasa dimudahkan ketika membayar barang yang dibeli karena ketersediaan unit kassa dan service payment non tunai yang cukup memadai.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI KASUS MATAHARI DEPARTEMENT STORE JAVA MALL KOTA SEMARANG.**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Perusahaan dalam meningkatkan penjualan perlu memberikan kemudahan-kemudahan pada konsumen yang akan melakukan impulse buying. Dalam Upaya meningkatkan impulse buying, perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki suasana dalam toko, dan fasilitas-fasilitas pembayaran seperti kelengkapan lembaga keuangan terkait. Seperti yang diungkapkan Denny dan Yohannes (2013) dan Manik Yistiani dkk (2012), bahwa promosi dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Namun kenyataan

menunjukkan penurunan jumlah traffic dan jumlah transaksi konsumen Matahari Department Store Java Supermall Semarang pada tahun 2016 (tabel 1.1), sedangkan perusahaan sudah melakukan berbagai macam program promosi dengan intensitas sering dan menerapkan store atmosphere dan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen yang bertujuan agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan tujuan Matahari Department Store Java Supermall Semarang dalam melakukan promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran agar dapat menarik minat beli konsumennya.

Sehingga muncul pertanyaan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- A. Apakah *Promosi* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang ?
- B. Apakah *Store Atmospher* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang?
- C. Apakah *Kemudahan Pembayaran* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang?
- D. Apakah *promosi, Store Atmospher, dan Kemudahan Pembayaran* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh promosi, store atmosphere dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying, sehingga dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- A. Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang.
- B. Untuk mengetahui adanya pengaruh Store Atmospher terhadap Impulse Buying konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang.
- C. Untuk mengetahui adanya Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse Buying konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang.
- D. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama Promosi, Store Atmospher, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Impluse Buying konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan tentang faktor-faktor potensial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying* ketika berbelanja.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan

strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi perilaku *impluse buying* konsumen ketika berbelanja.

1.5. KERANGKA TEORI

Pemasaran adalah departemen dalam perusahaan yang pekerjaannya adalah menganalisis pasar, melihat peluang, merumuskan startegi pemasaran, mengembangkan strategi, dan taktik khusus, mengajukan anggaran, dan menetapkan seperangkat kontrol. Akan tetapi, pengertian pemasaran lebih luas dari itu. Pemasaran harus mendorong departemen lain di perusahaan untuk menjadi berorientasi pelanggan dan terdorong pasar (Kotler:2002). Kotler juga menambahkan bahwa pemasaran harus meyakinkan setiap orang di perusahaan dan di jaringan yang lebih besar untuk menciptakan dan meyerahkan nilai pelanggan yang superior.

1.5.1. Impulse Buying

Belanja implusif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Manik Yistiani (2012), dimana perilaku berbelanja yang terjadi secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Menurut Ma'ruf (2006:64) ada tiga jenis pembelian implusif:

- Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang tersebut begitu saja ketika terlihat.
- Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud, tapi dari merek lain.

Menurut Mowen dan Minor definisi Pembelian impulsif (Impulse Buying) (2001 : 65) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 511) impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Artinya Emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Sementara menurut Stern (dalam Utami:2010:50) menyatakan bahwa ada 4 tipe pembelian implusif, yaitu:

- *Pure Impulse* : Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau kesan mendadak. Biasanya terjadi ketika melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- *Reminder Impulse* : Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah di ingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- *Suggestion Impulse* : pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- *Planned Impulse* : Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan

dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

1.5.1.1. Element *Impulse Buying*

Menurut Verplanked & Herabadi (2001) ada dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap pembelian suatu produk
3. Tidak melakukan perbandingan antara produk yang dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Timbulnya dorongan untuk segera melakukan pembelian
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

1.5.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Hawkins (2007) ada beberapa karakteristik situasional sebagai faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Memiliki harga rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap program tersebut
 - c. Ukuran produk yang kecil dan lebih ringan
 - d. Mudah disimpan.
2. Karakteristik Pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol. Hawkins (2007) menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran dipasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, sementara jarak seringkali meningkatkan aspek ini dari pencarian luar
 - c. Karakteristik konsumen itu sendiri yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti kepribadian konsumen itu sendiri, dan Demografis berupa Gender, Usia, Kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

1.5.1.3. Karakteristik Konsumen yang Impulsif

Engel, Blackwell, Miniard (2006), mengemukakan karakteristik-karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen impulsif, dan tidak impulsif adalah:

- a) Konsumen merasa adanya dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasaan, kebutuhan langsung, dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d) Konsumen yang seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

1.5.2. PROMOSI

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang serta jasa yang ditawarkan (Sigit, 2007:101).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:204), ada beberapa faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat promosi, terutama dalam pasar konsumen. Pertama di dalam perusahaan, manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan terkini mereka, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi semakin banyak persaingan dan merek pesaing tidak terlalu terdiferensiasi, maka akan banyak pesaing yang menggunakan promosi untuk membantu mendiferensiasikan penawaran mereka.

1.5.2.1. TUJUAN PROMOSI

A. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

B. Memberitahu

Tujuan promosi ini bersifat informasi., umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan awal pada siklus hidup produk. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

C. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif), umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus hidup produk.

D. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan *image* produk tersebut di hati masyarakat dan perlu terus dilakukan. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli produk yang ada.

1.5.2.2. Alat-Alat Promosi

Menurut Kotler (2008:206-209) alat promosi utama meliputi:

- a. Promosi konsumen meliputi sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan, berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan.
- b. Promosi Perdagangan meliputi potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan gratis, dan dana gratis.

- c. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan meliputi pameran dan konveksi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus.

1.5.2.3. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah *marketing communication mix* yang di lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- a) *Advertising*/ Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b) *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuk nya seperti sampel, kupon, rabat, harga khusus, premi, penghargaan dukungan, dan kontes/undian.
- c) Acara dan Pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d) *Public Relations*, yaitu beragam program yang dirancang untuk dipromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk nya seperti donasi, amal, pidato, dan seminar.

- e) *Direct Marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f) Pemasaran Interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g) Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik anatar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, dan pengalaman membeli atau menggunakan barang dan jasa.
- h) *Personal Selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan.

1.5.2.4. Keterkaitan Promosi dengan *Impulse Buying*

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau intensif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir suatu barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah

laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya bersifat emosional (impulsif).

Hal ini dilandasi oleh pendapat Lovelock dan Wirtz (2004:138) *Typically the objective is to accelerate the purchasing decision or motivate customers to use a specific service sooner, in greater volume with each purchase, or more frequently* (Lovelock dan Wirtz, 2004:138) Intinya promosi mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli melibatkan emosi bagi pembeli. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Kondisi ini timbul karena adanya desakan untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat.

Hal senada juga diungkapkan oleh Cummins dan Mullin (2004: 41-44) mengatakan salah satu tujuan dari promosi adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli di toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga di dalam variasi harga, promosi harga, dan membuat perbandingan harga secara tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Selanjutnya David S Simatupang (Marketing, 2007) mengatakan bahwa tujuan dari promosi adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktifitas menarik untuk mendorong *impulse buying*. Tampilan ini menimbulkan suatu kegairahan untuk membeli atau merupakan suatu rangsangan tingkah laku untuk memuaskan kebutuhan hidup.

1.5.3. STORE ATMOSPHERE

Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler:2005). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Ma'ruf (2005:201) mengatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Gerai besar atau gerai milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan gerai kecil, yaitu bagaimana memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi gerai-gerai besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu:

1.5.3.1 DESAIN TOKO

Desain toko (*store design*) merupakan 5 materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *consumer-Led*. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain eksterior, *lay out*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah gerai (*store front*), *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk, *Layout* atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual.

1.5.3.1.1. EKSTERIOR

Desain eksternal yang merupakan wajah dari suatu gerai yang memiliki beberapa unsur seperti:

- *Store Front*: Desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan.
- *Marquee*: Simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun berwujudkan dalam 3 dimensi.
- Pintu Masuk: Pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir yang disediakan gerai untuk diakses oleh konsumen.

- Jalan Masuk: Akses masuk yang dibuat oleh peritel baik dibuat lebar, sedang, atau sempit tergantung dari kebijakan yang dianut peritel tersebut.

1.5.3.1.2. ATMOSFER/AMBIENCE

Ambience adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Penataan interior amat memengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental. Semakin baik dan menarik penataan interior suatu gerai, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan konsumen. Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

- Visual yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran, bentuk.
- *Tactile* yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit : *softness*, *smoothness*, temperatur.
- *Olfactory* yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.
- Aural yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo.

1.5.3.2. PERENCANAAN TOKO

Perencanaan Toko (*store planning*) mencakup *Layout* (tata letak) seperti *gridiron layout* (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *curving layout*), tata letak butir (*boutique layout*), dan tata letak arus

berpenurun (*guided shopper flows*). Selain *layout*, perencanaan toko juga mencakup Alokasi ruang untuk sirkulasi atau arus konsumen yang terbagi dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personel space*.

1.5.3.3. KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau gerai dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel atau gerai, grafis, dan *in-store communication*. Identitas peritel berupa wajah toko (*store front*) dan *marquee*. Hal ini disebabkan wajah toko dan *marquee* lah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika ia berniat untuk berbelanja.

Di dalam gerai, grafis atau tata grafis berkaitan dengan produk grafis dua dimensi yang berfungsi untuk menarik perhatian dan minat pelanggan serta memberikan penjelasan singkat. Grafis merupakan pendukung dalam komunikasi dalam toko (*in-store communication*) yang melibatkan tata suara, *teksture*, *entertainment*, promosi, personal, *cash point*, kios interaktif.

1.5.3.4. PENYAJIAN MERCHANDISE

Penyajian merchandise adalah teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian merchandise seringkali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Teknik penyajian berupa cara-cara menyajikan atau men-*display* barang-

barang, sedangkan *visula merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*).

Penyajian *merchandise* dan *visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang dapat disentuh konsumen. Pada tingkat yang lebih tinggi, *visual merchandising* menggunakan beberapa teknik penyajian *merchandise* yang diharapkan mampu menembus benak konsumen melalui ide dan *image*. Teknik penyajian atau teknik *display* adalah sebagai berikut:

- *Display* terbuka, yaitu penataan yang dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan antara konsumen dan *merchandise*.
- *Display* gabungan (*assortment display*), yaitu menyajikan banyak ragam *merchandise*.
- *Display* lengkap (*ensemble display*), yaitu menyajikan secara lengkap produk-produk yang saling berkaitan dan saling mendukung.
- *Display* tema (*theme-setting display*), yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema-tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait.
- *Display* gaya hidup, yaitu berkaitan dengan segmen pasar tertentu yang menjadi target peritel (biasanya dimanfaatkan oleh peritel pakaian, dan gerai olahraga).

- *Display* terkoordinasi, yaitu suatu *display* yang melengkapi *item* utama yang di-*display* dengan item-item terkait sehingga membentuk suatu rangkaian yang lengkap dan utuh.
- *Display* yang didominasi kategori produk, yaitu *display* yang mencakup segala ukuran, segala warna atau jenis untuk memberi kesan peritel yang bersangkutan memiliki keragaman dan kedalaman kategori produk yang di jual.
- *Power aisles*, yaitu sedikit *item* tetapi dalam jumlahnya/volume nya besar ditempatkan di suatu gang untuk memberikan kesan bahwa harga *item* itu rendah (teknik ini biasanya dipakai oleh gerai besar).
- Nama atau konsesi, yaitu *display* yang menawarkan koleksi produk merek tertentu atau merek *private*.
- *Display* lemari (*case display*), yaitu semacam rak barang, tapi untuk jenis seperti CD musik, buku, barangt-barang yang besar.
- *Display* keaslian *packaging* (*cut case*), yaitu kotak atau dus tempat barang yang dipotong sebageaian nya dan dijadikan sebagai *display* (cara ini hanya digunakan untuk menimbulkan citra orisinalitas *packaging*).

1.5.3.5. Keterkaitan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif, dan afektif. Sementara faktor eksternal berupa stimulus

yang diciptakan dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa pencahayaan, musik, dan aroma (Karbasivar dan Yarahmadi:2011). Sementara menurut Utami (2010:279) tentang penciptaan suasana (Atmosphere) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pembelian tak terencana seringkali terjadi ketika konsumen tidak terbiasa dengan *layout* toko tersebut, terburu-buru, atau teringat untuk membeli suatu barang jika melihat barang tersebut di rak (Shoham dan Brencic, 2003:128).

1.5.4. KEMUDAHAN PEMBAYARAN

Apabila kita berbicara tentang kemudahan pembayaran yang ditawarkan pada suatu gerai atau toko maka pasti berhubungan sistem pembayaran yang dimiliki toko atau gerai tersebut. Sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (UU tentang Bank Indonesia (pasal 1, nomer 6)).

Dari definis diatas, intinya adalah bila berbicara mengenai sistem pembayaran adalah bicara tentang alat pembayaran, prosedur perbankan sehubungan dengan pembayaran dan juga sistem transfer dana antar bank yang dipakai dalam proses pembayaran. Ada banyak jenis alat-alat pembayaran di berbagai sistem pembayaran yang dapat kita pilih di lihat dari berbagai sisi seperti sisi legalitas, sisi penggunaan, sisi *prudential regulation*, dan lain sebagainya. Alat-alat pembayaran tersebut adalah:

a. Cek

Suatu perintah tidak bersyarat dari nasabah kepada bank penyimpan dana untuk membayar suatu jumlah tertentu pada saat diunjukkan.

b. Bilyet Giro

Surat perintah dari nasabah kepada bank penyimpan dana untuk memindah bukukan sejumlah dana dari rekening yang bersangkutan kepada rekening pemegang yang disebutkan namanya.

c. Wesel

Syarat yang memuat kata “wesel” didalamnya, ditanggali, dan ditandatangani disuatu tempat yang memberikan perintah tidak bersyarat kepada yang bersangkutan untuk membayar sejumlah uang pada hari yang telah ditentukan kepada orang yang telah ditunjuk oleh penerbit disuatu tempat tertentu.

d. Kartu Debet

Kartu pembayaran secara elektronik yang diterbitkan bank kepada nasabahnya berfungsi sebagai pengganti pembayaran dengan uang

tunai, dan kartu ini mengacu pada saldo tabungan dimana nasabah menyimpan dana.

e. *Kartu Credit*

Merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang dapat digunakan oleh nasabah untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkan ditempat-tempat yang dapat menerima pembayaran dengan kartu kredit (*merchant*).

f. *E-Money*

Alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh nasabah kepada penerbit, dimana nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip* yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran nasabah kepada pihak yang bukan penerbit uang elektronik tersebut.

1.5.4.1. Karakteristik Instrumen Dalam Sistem Pembayaran

Menurut Sheppard 1996 (dalam Mulyati dan Ascarya. 2003:9) instrumen dalam sistem pembayaran mempunyai 3 karakteristik utama yaitu:

A. Bentuk Fisik

Secara fisik, instrumen dalam sistem pembayaran dapat berupa pertama warkat atau dokumen seperti cek, bilyet giro, nota debet, nota *credit*. Kedua dapat berupa kartu seperti kartu *credit*, kartu debet, kartu ATM, dan *smart card*. Ketiga dapat berupa tanpa fisik seperti internet (*i-banking*), dan telepon atau sms (*m-banking*).

B. Sistem Pengamanan

Sistem pengamanan transaksi pada suatu instrumen dalam sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Sistem pengamanan ini bertujuan untuk menverifikasi bahwa instruksi diberikan oleh yang berhak/pemilik rekening, dan bukan merupakan pemalsuan. Bentuk pengamanan utama dalam sistem pembayaran berbeda-beda sesuai dengan bentuk instrumen pembayaran.

C. Basis Pembayaran

Instrumen pembayaran ada yang bersifat *debit-based* dan *credit-based*. Transaksi dengan instrumen berbasis debit dimulai dengan penyampaian instruksi pembayaran dari pembayar ke penerima dana. Sementara itu instrumen berbasis *credit* memiliki struktur yang sama dengan transfer tunai langsung dari pembayar ke penerima dengan menggunakan mekanisme rekening bank. Transaksi berbasis kredit dimulai dengan penyampaian instruksi pembayaran dari pembayar ke bank pembayar yang selanjutnya disampaikan bank penerima. Biasanya transaksi basis *credit* bermanfaat apabila pembayar harus menyelesaikan pembayaran sebelum menerima barang atau jasa yang dibeli.

1.5.5. Pengaruh Promosi, *Store Atmospher*, dan Kemudahan Pembayaran

Terhadap *Impulse Buying*

1.5.5.1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau intensif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir suatu barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya bersifat emosional (impulsif). David S Simatupang (Marketing, 2007) mengatakan bahwa tujuan dari promosi adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktifitas menarik untuk mendorong impulse buying.

1.5.5.2. Pengaruh *Store Atmospher* Terhadap *Impulse Buying*

Selain promosi, *store atmospher* juga memiliki peran yang sangat penting. Menurut Sutisna (2002:164) mengatakan bahwa atmosfir toko, mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosi akan membuat perasaan yang dominan

yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

1.5.5.3. Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap *Impulse Buying*

Kemudahan pembayaran berhubungan dengan sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan. Semakin banyak ragam sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan, semakin banyak konsumen yang membeli suatu produk atau jasa, karena hal tersebut dinilai sebagai perangsang terjadinya *impulse buying* konsumen. Menurut Sheppard (1996) instrumen dalam sistem pembayaran mempunyai 3 karakteristik utama yaitu bentuk fisik, sistem pengamanan, dan basis pembayaran.

1.5.5.4. Pengaruh Antara Promosi, *Store Atmospher*, Kemudahan Pembayaran Terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan tinjauan pustaka terhadap promosi, *store atmospher*, kemudahan pembayaran, dan *impulse buying*, maka variabel promosi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Begitu juga variabel *store atmospher*, dan variabel kemudahan pembayaran yang merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian sistematika dugaan adalah berpengaruh promosi, *store atmospher*, dan kemudahan pembayaran terhadap *impulse buying*.

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Tabel Penelitian Terdahulu

| Peneliti/Tahun | Judul | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|---|--|--|--|
| Ni Yoman Manik Yistian, Ni Yoman Kerti Yasa. & I.G A. Ketut Gede Suasana (2012) | Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. | Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> | Atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan, dan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying yang dilakukan oleh pelanggan. Nilai GFI dan AGFI mendekati 0,90, Nilai probabilitas sebesar 0,432 dan Nilai koefisien sebesar 0,238 pada p value sebesar 0,10. |

| | | | |
|--|---|-------------------------------------|---|
| Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) | Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. | <i>Structural Equation Modeling</i> | Promosi dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying serta Shopping Emotion berpengaruh positif secara signifikan terhadap impulse buying |
| Dewa Ayu Taman Sari & Alit Suryani (2014) | Pengaruh Merchandising Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying (Tiara Dewata Supermarket Denpasar). | Regresi Berganda | Variabel Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Nilai F hitung sebesar 60,787 lebih besar dari F tabel sebesar 2,68 dengan nilai hitung sig 0,000. |
| Ristyana Prabasari | Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere | Regresi Berganda | Variabel Store Image dan Store |

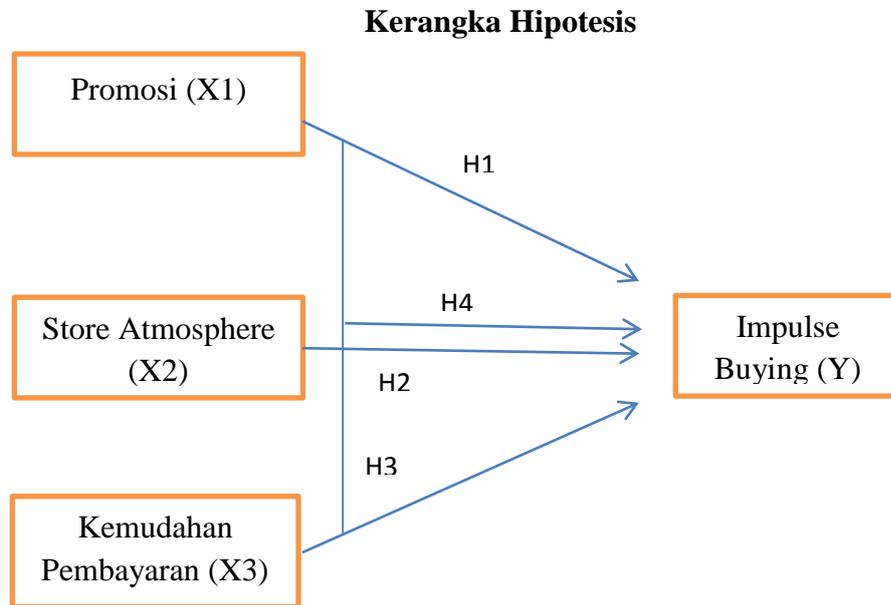
| | | | |
|-------------------|---|--|---|
| Suprpto (2015) | Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Robinson Departement Store Mall Ciputra Semarang). | | Atmosphere secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap impulse Buying. Nilai F hitung sebesar 52,317 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. |
|-------------------|---|--|---|

1.6. HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut sebagai berikut:

| | | | |
|----|----|---|---|
| 1. | H1 | : | Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Impulse Buying |
| 2. | H2 | : | Terdapat pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Impulse Buying |
| 3. | H3 | : | Terdapat pengaruh antara Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse Buying |
| 4. | H4 | : | Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Promosi, <i>Store Atmosphere</i> , dan Kemudahan Pembayaran terhadap <i>Impulse Buying</i> |

Gambar 1.1



1.7. DEFINISI KONSEP

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang berisi pengertian konsep yang diuraikan sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dirumuskan sebelumnya. Definisi konsep diperlukan dalam penelitian dalam penelitian untuk memberi batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada.

1.7.1. Impulse Buying

Perilaku konsumen dalam membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli (Bayley & Nancarrow (1998))

1.7.2. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan (Kotler & Keller, 2009:72).

1.7.3. *Store Atmosphere*

Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Ma'ruf, 2005).

1.7.4. Kemudahan Pembayaran

Sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (UU Bank Indonesia (pasal 1 nomer 6)).

1.8. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara nya mengukur variabel (Sofyan Efendi, 1989:46). Definisi operasional pada dasarnya menjelaskan dimensi atau indikator dari masing-masing variabel

baik independen maupun dependen. Definisi operasional dari penelitian ini adalah:

1.8.1. Impulse Buying

Proses pembelian barang dimana konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang berperilaku secara spontan/ingin membeli karena ingat, atau secara sugesti ingin membeli. Indikator variabel ini didasari atas hal-hal yang memicu terjadinya *impulse buying* seperti:

- Perilaku langsung membeli secara spontan dan tanpa terencana.
- Perilaku membeli barang pengganti tanpa rencana sebelumnya.
- Perilaku membeli barang tanpa berpikir panjang.
- Perilaku membeli karena adanya penawaran menarik.
- Perilaku membeli secara emosional.

1.8.2. Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal produk yang ditawarkan. Promosi pada penelitian ini adalah aktivitas promosi yang sering dilakukan Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang yang didasarkan pada *promotion mix* menurut Kotler dan Keller (2009: 174):

- *Advertising/Iklan*
- Sales Promotion
- Pemasaran Interaktif
- *Direct Marketing*
- *Personal Selling*

1.8.3. Store Atmosphere

Store Atmosphere dapat diukur melalui (Berman dan Evan: 2002) :

- a. Tingkat Pencahayaan Toko
- b. Aroma Dalam Toko
- c. Kesejukan Temperatur Suhu dalam toko
- d. Jarak antara display produk dalam toko
- e. Kebersihan toko
- f. Bentuk tata letak produk dalam toko

1.8.4. Kemudahan Pembayaran

Menurut Sheppard 1996 (dalam Mulyati dan Ascarya. 2003:9) Sistem pembayaran memiliki beberapa instrumen yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian ini yaitu:

- Ketersediaan instrumen Pembayaran berbasis *Debet & Credit*
- Pengamanan Instrumen Pembayaran
- Lembaga Sistem Pembayaran Terkait

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono:2010:2).

1.9.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Alasan dari pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen baik secara parsial maupun simultan yang ada pada hipotesis. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, *store atmospher*, dan kemudahan pembayaran terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departemen Store Java Mall Kota Semarang.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Untuk menentukan siapa yang diteliti atau obyek penelitian, harus ditentukan terlebih dahulu unit analisisnya. Unit analisis adalah satuan analisis yang digunakan dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen (individu) yang sudah melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk

dibelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan pada produk *fashion* di Matahari Departemen Store Java Mall Kota Semarang pada tahun 2017.

1.9.2.2. Sampel

Dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian ini, sampel digunakan karena tidak seluruh populasi akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba dalam Ghazali (2010:89) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai untuk tingkat keyakinan

Moe: *Margin of Error* atau tingkat kesalahan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, nilai Z yaitu sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan adalah 10% (0,1) maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Agar memudahkan penulis jumlah sampel yang akan diambil penulis dibulatkan menjadi **96** responden yang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Matahari Departemen Store Java Mall Kota Semarang.

1.9.3. Teknik Sampling

Dalam teknik sampling, peneliti memilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu ketika peneliti bertemu dengan calon responden yang memiliki kualitas atau syarat tertentu untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2010:122). Proses pengambilan sampel pada penelitian kali ini adalah bertemu dengan konsumen yang telah melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Java Mall kemudian melakukan pertanyaan secara lisan kepada konsumen tersebut, apakah konsumen tersebut telah membeli suatu produk yang tidak direncanakan. Adapun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Telah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang.
- b. Dapat diwawancari.

- c. Usia minimal 20 tahun dan maksimal 60 tahun.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Pada umumnya suatu data digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu Kualitatif (Deskriptif), dan Kuantitatif (Numerik). Dalam penelitian ini digunakan jenis data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.

1.9.4.2. Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari respondennya, yaitu konsumen Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang dalam bentuk kuisisioner yang diisi secara langsung oleh responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan) dan tanggapan responden setelah berbelanja di Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang terkait dengan promosi, *store atmospher*, kemudahan pembayaran, dan *impulse buying* oleh konsumen. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh tidak langsung dalam penelitian yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui referensi buku, internet, penelitian terdahulu, dan lainnya.

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Interview (Wawancara)

Suatu pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang terstruktur kepada responden, sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban sesuai dengan jawaban yang tersedia.

B. Kuisisioner (Angket)

Suatu pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen yang sudah berbelanja di Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang minimal dua kali, dan melakukan pembelian tidak terencana.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Editing* (Pengeditan Data)

Pengeditan data adalah pemeriksaan atau koreksi atas data yang telah dikumpulkan. Pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara menyisipkan (*interpolasi*) data. Kesalahan data dapat dihilangkan (*di-delete*) dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis.

2) *Coding* (Pengkodean)

Pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif. Kuantitasi atau transformasi data menjadi data kuantitatif dapat dilakukan dengan memberikan skor terhadap setiap jenis data dengan mengikuti kaidah-kaidah dalam skala pengukuran (Ngatno, 2015:186).

3) *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada item kuisioner.

4) *Tabulating*

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis

(Ngatno, 2015:186). Tabulasi data dapat dilakukan dengan berbagai software seperti program Exel, SPSS, dan lain sebagainya.

1.9.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:132).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Skala Likert. Dalam Skala Likert setiap item jawaban dari kuesioner mempunyai nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang akan menggambarkan sikap, pendapat, dan persepsi dari responden.

Dalam Skala *Likert*, jawaban yang sangat menunjang diberi skor tertinggi. Sedangkan yang kurang menunjang diberi skor lebih rendah. Penentuan nilai atas skor tersebut adalah sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan.
- Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan.
- Skor 3 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan.

- Skor 2 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan.
- Skor 1 untuk jawaban yang dinilai sangat tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan.

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid. Uji validitas ini akan mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan, apakah mampu mengukur apa yang akan diukur atau tidak. Valid apabila instrumen yaitu poin-poin pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2010:172).

Dalam penelitian ini, satu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Sedangkan untuk mengetahui masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

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

1.9.8.1.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono. 2010:177).

Realibilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kondisi tersebut dapat dikaji dengan adanya konsistensi hasil dari penggunaan alat ukur yang sama dilakukan secara berulang dan memberikan hasil yang relatif sama dan tidak melanggar kelaziman (Ngatno, 2015:214).

SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Arikunto (1998), penggunaan Teknik Alpha Cronbach akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

- Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

1.9.8.2. Tabel Silang (*Crosstab*)

Analisis tabel silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data untuk menyajikan *crosstab* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2005). Analisis tabel silang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini juga dapat digunakan sebagai alat

ukur sementara untuk menguji hipotesis tanpa melibatkan alat uji statistik terlebih dahulu.

1.9.8.3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa erat atau seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang berbeda yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi yaitu Korelasi *Product Moment*. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, 2010:250

1.9.8.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas, baik X1, X2, maupun X3 terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel Promosi (X1), *Store Atmospher* (X2), dan Kemudahan Pembayaran (X3) terhadap perubahan variabel *Impluse Buying* (Y1). Koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.9.8.5. Analisa Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan

menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010:270).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : konstanta (harga y bila $x = 0$)

b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

1.9.8.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilai nya) (Sugiyono, 2010:277).

1.9.8.7. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:84). Maka dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen, yakni X1 (Promosi), X2 (*Store Atmospher*), dan X3 (Kemudahan Pembayaran) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, yaitu Y (*Impluse Buying*). Perhitungan nilai t dilakukan dengan pengujian melalui program SPSS versi 15.0. Kriteria pengujiannya adalah :

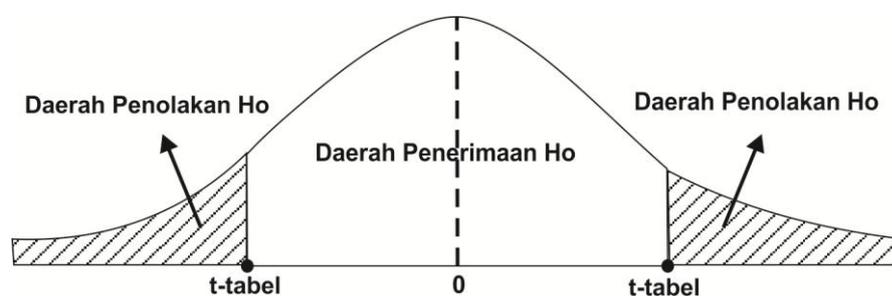
- Taraf 5% ($\alpha = 0,05$)
- Df = n-2

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut:

- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y secara parsial.
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima
Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y secara parsial

Gambar 1.2

Kurva Uji t (*two tail test*)



1.9.8.8. Uji Regresi Berganda (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kata lain, dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai F dilakukan dengan pengujian melalui program SPSS versi 15.0. Kriteria pengujian nya adalah

- Taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$)
- $Df1 = k$
- $Df2 = n - (k-1)$

Kesimpulan :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel X secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel X secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Gambar 1.3**Kurva Uji F**