

BAB III

**PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN
KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE
BUYING (STUDI KASUS MATAHARI DEPARTMENT STORE
JAVA SUPERMALL SEMARANG)**

Pada bab III ini berisikan analisa deskriptif frekuensi jawaban responden yang kemudian dilanjutkan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel atau bagan yang meliputi pengaruh variabel promosi, store atmosphere, kemudahan pembayaran, dan impulse buying pada Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Selain analisa deskriptif, pada bab ini berisikan uji validitas, reliabilitas, korelasi, determinasi, regresi, dan uji signifikansi. Dalam pengujian tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS *version 16 for windows*. Dengan memaparkan data-data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying studi kasus pada Matahari Department Store Java Supermall Semarang.

3.1 Analisis Deskripsi Variabel

Pada bab ini, penulis menyajikan data penilaian responden mengenai variabel promosi, store atmosphere, kemudahan pembayaran, dan impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Dengan melihat data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying.

Responden dalam penelitian kali ini adalah masyarakat kota Semarang yang berusia 20 s/d 60 tahun yang sedang melakukan pembelian di Matahari Department Store Java Supermall Semarang pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018.

3.1.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian tak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera atau saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat tentang suatu benda. Berikut ini persepsi responden mengenai indikator-indikator dari variabel impulse buying.

3.1.1.1 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Secara Spontan dan Tak Terencana

Pembelian secara spontan dan tak terencana biasanya terjadi ketika konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang tersebut begitu saja ketika terlihat. Hal ini biasanya terjadi karena konsumen dipengaruhi banyak faktor yang ada di dalam gerai. Berikut adalah tabel mengenai persepsi responden tentang pembelian secara spontan dan tak terencana di Matahari Department Store Java Supermall :

Tabel 3.1**Persepsi Responden Tentang Pembelian Secara Spontan dan Tak Terencana**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Sering	5	5,21 %
2.	Sering	18	18,75 %
3.	Cukup Sering	24	25 %
4.	Jarang	41	42,71 %
5.	Sangat Jarang	8	8,33 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.1 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan jarang melakukan pembelian secara spontan dan tak terencana yaitu sebesar 42,71 %. Kemudian sebesar 8,33 % responden menyatakan sangat jarang melakukan pembelian spontan dan tak terencana. Hal itu dikarenakan responden jarang memiliki waktu luang untuk berkunjung dan membeli produk di Matahari Department Store Java Mall, jadi apabila responden sedang lewat di sekitar gerai atau toko responden cenderung mampir ke toko secara kebetulan karena sedang dekat saja dengan lokasi. Sementara sebesar 25 % responden menyatakan cukup sering, kemudian sebesar 18,75 % responden menyatakan sering dan sebesar 5,21 % menyatakan sangat sering melakukan pembelian secara spontan dan tak terencana. Hal ini terjadi karena disebabkan dua hal, yaitu pertama karena toko sering mengadakan diskon jadi responden langsung saja membeli produk tersebut

atau karena barang atau produk yang diinginkan sedang tersedia stoknya ditoko, maka responden cenderung langsung membelinya padahal sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut sebelum masuk ke toko.

3.1.1.2 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Barang Pengganti Tak Terencana

Pembelian barang pengganti tak terencana biasa terjadi karena biasanya konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud, tapi dari merek lain. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai pembelian barang pengganti tak terencana di Matahari Department Store Java Supermall :

Tabel 3.2

Persepsi Responden Tentang Pembelian Barang Pengganti Tak Terencana

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Sering	3	3,13 %
2.	Sering	22	22,92 %
3.	Cukup Sering	23	23,96 %
4.	Jarang	38	39,58 %
5.	Sangat Jarang	10	10,41 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.2 diatas terlihat bahwa sebesar 39,58% responden menyatakan jarang melakukan pembelian barang pengganti tak terencana, kemudian sebesar 10,41 % responden menyatakan sangat jarang melakukan pembelian barang pengganti tak terencana. Hal ini dikarenakan responden memiliki kecenderungan memiliki loyalitas terhadap satu merk produk, rata-rata responden beralasan kalau barang yang dia suka tidak ada maka dia tidak jadi membeli dan memutuskan tidak membeli apapun di gerai, misal merk jeans wrangler sedang diskon tapi ukuran tidak ada yang pas dengan responden, maka responden tersebut memutuskan tidak membeli jeans merk lain. Sementara sebesar 23,96 % responden menyatakan cukup sering, kemudian sebesar 22,92 % responden menyatakan sering, dan sebesar 3,13 % menyatakan sangat sering melakukan pembelian barang pengganti tak terencana. Hal tersebut dikarenakan ketika Matahari sedang melakukan promo tertentu kadang ukuran atau size produk yang ada sudah tidak lengkap, daripada tidak membeli sama sekali responden lebih memilih membeli produk sejenis yang sedang promo dan ukuran atau sizenya masih lengkap.

3.1.1.3 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Cenderung Tanpa Berfikir Panjang

Pembelian yang cenderung tanpa berfikir panjang biasa dilakukan oleh konsumen yang mana konsumen sebenarnya tidak memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Ketika memasuki toko dan melihat suatu produk di dalam toko konsumen memiliki dorongan emosional untuk membeli produk tersebut padahal belum tentu produk

tersebut dibutuhkan olehnya. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai pembelian cenderung tanpa berfikir panjang :

Tabel 3.3

Persepsi Responden Tentang Pembelian Cenderung Tanpa Berfikir Panjang

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	5	5,21 %
2.	Setuju	7	7,29 %
3.	Cukup Setuju	22	22,92 %
4.	Tidak Setuju	56	58,33 %
5.	Sangat Tidak Setuju	6	6,25 %
	Total	96	100 %

Sumber :Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 58,33 % menyatakan tidak setuju mengenai pembelian cenderung tanpa berfikir panjang. Kemudian sebesar 6,25% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden sudah merencanakan budget atau biaya yang akan digunakan untuk berbelanja. Beberapa responden menyatakan meskipun Matahari sedang banyak promo menarik akan tetapi budget yang dimiliki tidak terlalu banyak, maka responden akan memikirkan barang apa saja yang dibeli dengan budget yang dimiliki ketika memasuki toko, meskipun sebelum memasuki toko belum mengetahui barang atau merk apa yang akan responden beli. Sementara 22,92 % responden menyatakan cukup setuju, kemudian sebesar 7,29 % responden menyatakan setuju, dan sebesar 5,21 % responden menyatakan sangat setuju

mengenai pembelian yang cenderung tanpa berfikir panjang. Hal ini dikarenakan rata-rata responden tidak memiliki banyak waktu luang untuk memenuhi kebutuhan fashionnya, maka sekalinya mampir atau masuk ke gerai, responden cenderung akan membeli sebanyak mungkin barang yang ada di toko untuk memenuhi kebutuhannya, meskipun barang yang responden beli belum tentu digunakan dalam waktu dekat ini.

3.1.1.4 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Produk Dipengaruhi Penawaran Menarik

Seperti pada observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Matahari Department Store Java Supermall setidaknya dalam 1 bulan selalu melakukan promosi yang berbeda-beda disetiap minggunya. Menurut pihak manajemen hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menarik minat beli lebih banyak masyarakat yang sedang berada di Java Supermall Semarang untuk mengunjungi gerai, dan melakukan pembelian. Hal tersebut mendukung pendapat Hawkins (2007) yang mana karakteristik produk yang mempengaruhi terjadinya impulse buying adalah produk dengan harga rendah. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik di Matahari Department Store Java Supermall :

Tabel 3.4

**Persepsi Responden Tentang Pembelian yang Dipengaruhi Penawaran
Menarik**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	6	6,25 %
2.	Setuju	53	55,21 %
3.	Cukup Setuju	25	26,04 %
4.	Tidak Setuju	12	12,50 %
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.4 diatas terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 55,21 % menyatakan setuju pembelian yang mereka lakukan dipengaruhi oleh penawaran menarik. Kemudian sebesar 26,04 % responden menyatakan cukup setuju, dan sebesar 6,25 % responden menyatakan sangat setuju bahwa pembelian yang mereka lakukan dipengaruhi oleh penawaran menarik. Hal tersebut dikarenakan Matahari Department Store Java Supermall sering melakukan promosi terhadap barang-barang yang dijualnya, sehingga responden merasa diuntungkan dengan hal tersebut karena responden dapat membeli banyak produk dengan budget yang dimiliki saat ini karena sedang banyak penawaran menarik. Sementara 12,50 % responden menyatakan tidak setuju bahwa pembelian yang mereka lakukan dipengaruhi oleh penawaran menarik yang dilakukan oleh

Matahari Department Store Java Mall Semarang. Rata-rata responden yang tidak setuju menyatakan meskipun banyak penawaran menarik, tetapi dalam melakukan pembelian responden tetap didasarkan budget yang dimiliki saat berbelanja, apabila budgetnya tidak mencukupi maka responden cenderung tidak membelinya meskipun penawaran yang dilakukan Matahari sangat menarik.

3.1.1.5 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Didasarkan Rasa Emosional

Menurut 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. Berikut adalah tabel mengenai persepsi responden mengenai pembelian didasarkan rasa emosional :

Tabel 3.5

Persepsi Responden Tentang Pembelian Didasarkan Rasa Emosional

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	5	5,21 %
2.	Setuju	27	28,13 %
3.	Cukup Setuju	21	21,87 %
4.	Tidak Setuju	40	41,67 %
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3,12 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.5 diatas terlihat bahwa sebesar 41,67 % responden menyatakan tidak setuju, dan sebesar 3,12 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pembelian didasarkan rasa emosional. Hal ini dikarenakan sama seperti item pertanyaan sebelumnya rata-rata responden menyatakan dalam memenuhi kebutuhan fashionya sudah disesuaikan dengan budget yang dimiliki saat responden akan berbelanja. Selain karena budget sudah disesuaikan, responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju juga ada yang menyatakan karena Matahari Department Store Java Supermall sering melakukan promosi setiap minggunya, maka atas dasar tersebut responden tidak harus membeli produk saat itu juga apabila budget tidak memungkinkan sehingga responden memilih membeli barang tersebut lain waktu jika budget yang dimiliki sudah ada. Sementara sebesar 28,13 % responden menyatakan setuju, kemudian sebesar 21,87 % responden menyatakan cukup setuju, dan sebesar 5,21 % responden menyatakan sangat setuju bahwa pembelian yang dilakukan didasarkan rasa emosional. Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang menyatakan setuju bahwa pembelian didasarkan rasa emosional karena responden tersebut memiliki kesenangan terhadap suatu jenis atau merk produk. Sehingga apabila produk yang disenangi sedang masuk program promosi perusahaan dan stock produk tersebut masih lengkap maka responden langsung membeli produk tersebut. Persepsi responden yang menyatakan setuju tersebut mendukung pernyataan Verplanked & Herabadi (2001) bahwa element emosional penting dalam impulse buying yaitu pada diri konsumen timbul dorongan untuk segera melakukan pembelian karena

mumpung masuk program promosi perusahaan sehingga timbul rasa senang dan puas pada diri konsumen setelah melakukan pembelian.

3.1.2 Kategorisasi Variabel Impulse Buying

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel impulse buying, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap nilai variabel impulse buying berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang nilai interval tertinggi – nilai interval terendah

K : Jumlah Interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel impulse buying terdiri dari 5 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1-5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklarifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah. Dari angka dibawah ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel impulse buying adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategorisasi sangat rendah dengan interval skor : 5 - 9
2. Kategorisasi rendah dengan interval skor : >9 - 13
3. Kategorisasi cukup dengan interval skor : >13 - 17
4. Kategorisasi tinggi dengan interval skor : >17 - 21
5. Kategorisasi sangat tinggi dengan interval skor : >21 - 25

Sesuai kategori tersebut maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel promosi (X1) yaitu :

Tabel 3.6

Kategorisasi Variabel Impulse Buying

No	Variabel Promosi	Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tinggi	>21 - 25	1	1,04 %
2.	Tinggi	>17 - 21	14	14,58 %
3.	Cukup	>13 - 17	42	43,75 %
4.	Rendah	>9 - 13	35	36,46 %
5.	Sangat Rendah	5 - 9	4	4,17 %
	Total		96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, maka dapat diketahui bahwa sebesar 43,75 % responden mengkategorisasikan cukup. Hal ini terjadi karena responden memiliki keterbatasan waktu untuk memenuhi kebutuhan fashionnya, meskipun Matahari Department Store dalam melakukan promosi cukup sering. Hal tersebut mendukung pernyataan Verplanked dan Herabadi (2001) bahwa variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang mempengaruhi atau memicu terjadinya impulse buying.

Berdasarkan tabel 3.1 – 3.5 dapat juga dibuat rekap jawaban responden dan rata-rata skornya dengan menggunakan rumus :

$$= \frac{(\text{Frekuensi ST} \times 5) + (\text{Frekuensi T} \times 4) + (\text{Frekuensi S} \times 3) + (\text{Frekuensi R} \times 2) + (\text{Frekuensi SR} \times 1)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Tabel 3.26 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata skor tiap item pertanyaan pada variabel promosi dengan jumlah responden 96.

Tabel 3.7

Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan
Variabel Impulse Buying

Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Pembelian Secara Spontan dan Tak Terencana	5	18	24	41	8	2,69
Pembelian Barang Pengganti Tak terencana	3	22	23	38	10	2,68
Pembelian Cenderung Tanpa Berfikir Panjang	5	7	22	56	6	2,47
Dipengaruhi Penawaran Menarik	6	53	25	12	0	3,55
Didasarkan Rasa Emosional	5	27	21	40	3	2,91
Rata-Rata						2,86

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.26 variabel impulse buying mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata sebesar 2,86 sehingga secara umum penilaian tersebut berada dalam kategori rendah. Nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,55 pada item pertanyaan Impulse buying yang disebabkan penawaran menarik. Hal ini menunjukkan konsumen merasa diuntungkan dengan penawaran-penawaran menarik dari Matahari Department Store Java Mall sehingga memicu terjadinya pembelian. Sedangkan nilai terendah yaitu 2,47 pada pertanyaan mengenai pembelian cenderung tanpa berfikir panjang. Hal tersebut dikarenakan responden ketika akan memenuhi kebutuhan fashionya sudah disesuaikan dengan budget yang dimiliki saat itu, meskipun responden tidak memiliki rencana secara detail tentang barang dengan jenis atau merk apa yang akan responden beli nanti ditoko.

3.1.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel promosi ini adalah sebagai berikut :

3.1.2.1 Persepsi Responden Tentang *Advertising*/ iklan Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Iklan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk. Ada 2 macam iklan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu iklan melalui elektronik melalui email, atau media elektronik lainnya seperti televisi dan iklan melalui media cetak seperti koran dan majalah. Berikut merupakan tabel yang menyajikan data persepsi responden tentang *advertising*/ iklan yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.8**Persepsi Responden Tentang Advertising/ Iklan Matahari Java Supermall**

No	Jawaban X1	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Menarik	4	4,17 %
2.	Menarik	27	28,12 %
3.	Cukup Menarik	43	44,79 %
4.	Tidak Menarik	22	22,92 %
5.	Sangat Tidak Menarik	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dideskripsikan bahwa sebagian besar responden sebesar 44,79 % menyatakan cukup mempengaruhi, 28,12 % menyatakan mempengaruhi, dan 4,17 % menyatakan sangat mempengaruhi, ini dikarenakan konsumen mengetahui iklan yang dilakukan oleh Matahari Department Store sehingga konsumen mengetahui informasi mengenai produk apa saja yang ada di perusahaan baik lewat media elektronik maupun media cetak. Kemudian sebesar 22,92 % responden menyatakan tidak mempengaruhi, hal ini dapat terjadi karena responden beranggapan tidak mengetahui adanya iklan yang dilakukan oleh Matahari Department Store sehingga konsumen tidak mengetahui informasi mengenai produk apa saja yang ditawarkan perusahaan, dimana hal tersebut mengakibatkan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

3.1.2.2 Persepsi Responden Tentang Sales Promotion/Promosi Penjualan Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan dapat berbentuk sampel, kupon, harga khusus (diskon), undian, penghargaan dukungan, dan rabat. Matahari Department Store dalam melakukan promosi penjualan tiap minggunya menggunakan program yang berbeda-beda, hal ini bertujuan agar dapat menarik minat konsumennya untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian didalamnya. Adapun data persepsi responden mengenai Sales Promotion/Promosi Penjualan Matahari Department Store Java Supermall Semarang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.9

Persepsi Responden Tentang Sales Promotion/Promosi Penjualan Matahari Java Supermall

No	Jawaban X2	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	12	12,50 %
2.	Setuju	45	46,88 %
3.	Cukup Setuju	30	31,25 %
4.	Tidak Setuju	9	9,37 %
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 46,88 % menyatakan setuju dan 31,25 % responden menyatakan cukup setuju, dan sebesar

12,50 % menyatakan sangat setuju bahwa sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan Matahari Department Store Java Supermall mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Java Supermall dalam melakukan sales promotion/promosi penjualan berbeda setiap minggunya, jadi responden merasa diuntungkan karena dapat membeli produk lebih banyak dengan budget yang dimiliki saat itu juga. Kemudian sebesar 9,37 % responden beranggapan tidak setuju bahwa sales promotion/promosi penjualan yang dilakukan Matahari Department Store Java Supermall mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan mereka berpendapat bahwa apabila produk yang konsumen sukai tidak masuk dalam program promosi penjualan perusahaan atau produk yang konsumen sukai tidak ada ukuran yang pas dengan konsumen tersebut maka mereka tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian meskipun ada produk lain sejenis yang tersedia dan masuk dalam daftar produk promosi penjualan perusahaan pada suatu periode.

3.1.2.3 Persepsi Responden Tentang Pemasaran Interaktif Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Pemasaran interaktif adalah kegiatan atau program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung guna menciptakan kesadaran, membangun citra suatu produk, dan menciptakan penjualan suatu produk atau jasa yang sedang perusahaan bangun. Berikut merupakan tabel persepsi responden tentang pemasaran interaktif Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.10

**Persepsi Responden Tentang Pemasaran Interaktif Matahari Java
Supermall**

No	Jawaban X3	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Menarik	4	4,17 %
2.	Menarik	19	19,79 %
3.	Cukup Menarik	55	57,29 %
4.	Tidak Menarik	17	17,71 %
5.	Sangat Tidak Menarik	1	1,04 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.10 mayoritas responden pada penelitian ini yaitu sebesar 57,29 % menyatakan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang cukup mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk, 19,79 % responden menyatakan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk, dan sebesar 4,17 % responden menyatakan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang sangat mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan sampel gratis setiap konsumen yang masuk kedalam toko sehingga konsumen beranggapan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan dapat memberikan referensi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk terutama produk

kosmetik. Kemudian sebesar 17,71 % menyatakan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall tidak mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk, dan sebesar 1,04 % responden menyatakan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Matahari Department java Supermall sangat tidak mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan perusahaan hanya pada produk kosmetik saja tidak pada produk lainnya, selain hal tersebut ada sebagian konsumen yang beranggapan bahwa meskipun ada pemasaran interaktif di dalam toko selama dana atau budget yang dibawa konsumen tidak mencukupi untuk membeli produk tersebut, maka konsumen tidak akan terpengaruh untuk membelinya.

3.1.2.4 Persepsi Responden Tentang Direct Marketing Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Direct marketing pada era teknologi yang canggih saat ini perusahaan dalam melakukan direct marketing kepada konsumennya biasanya melalui SMS, dan Email. Hal ini dilakukan karena masyarakat jaman sekarang kemana-mana pasti membawa dan menggunakan mobile phone (HP), sehingga perusahaan melihat peluang tersebut sebagai cara promosi yang efisien karena menghemat biaya dan waktu. Adapun data persepsi konsumen mengenai direct marketing yang dilakukan Matahari Department Store Java Supermall dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.11

**Persepsi Responden Tentang Direct Marketing Matahari Department Store
Java Supermall Semarang**

No	Jawaban X4	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	3	3,13 %
2.	Setuju	25	26,04 %
3.	Cukup Setuju	23	23,96 %
4.	Tidak Setuju	43	44,79 %
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,08 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.11 diatas, sebesar 44,79% dan 2,08 % responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju direct marketing yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen jarang menerima promosi dari perusahaan baik melalui email atau sms (direct marketing). Kemudian sebesar 23,96 % responden menyatakan cukup setuju, 26,04 % responden menyatakan setuju, dan sebesar 3,13 % responden menyatakan sangat setuju direct marketing yang dilakukan Matahari Department Store Java Supermall Semarang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen ketika sedang melintas di sekitar Matahari Java Supermall mendapat semacam SMS dari matahari mengenai promosi perusahaan sehingga tertarik untuk mengunjungi matahari saat itu juga.

3.1.2.5 Persepsi Responden Tentang Personal Selling Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Personal Selling berhubungan dengan kemampuan tenaga penjual yang dimiliki perusahaan dalam menawarkan produknya sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian suatu produk perusahaan. Personal selling yang dilakukan perusahaan biasanya berupa tenaga penjual SPG memberikan sebuah penawaran melalui pengeras suara didalam toko dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen atau pengunjung mengenai program promosi apa saja yang sedang dilakukan perusahaan pada produk yang dijualnya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang biasanya dilakukan perusahaan ketika memasuki peak season seperti lebaran, hari natal, atau event-event lainnya. Adapaun data persepsi responden mengenai personal selling Matahari Department Store Java Supermall Semarang sebagai berikut :

Tabel 3.12

**Persepsi Responden Tentang Personal Selling Matahari Department Store
Java Supermall Semarang**

No	Jawaban X5	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	2	2,08 %
2.	Setuju	28	29,17 %
3.	Cukup Setuju	40	41,66 %
4.	Tidak Setuju	23	23,96 %
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3,13 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.12 diatas terlihat bahwa sebesar 41,66 % responden menyatakan cukup setuju, 29,17 % responden menyatakan setuju, dan sebesar 2,08 % responden menyatakan sangat setuju mengenai personal selling yang dilakukan Matahari Department Store Java Supermall mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa keterampilan tenaga penjual atau SPG yang dimiliki perusahaan memiliki kemampuan untuk meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk yang sedang dipromosikan melalui personal selling tersebut. Kemudian sebanyak 23,96 % responden menyatakan tidak setuju, dan sebesar 3,13 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai personal selling yang dilakukan Mataharai Department Store Java Supermall mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa intensitas

Matahari Java Supermall dalam melakukan personal selling masih kurang sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian di Matahari Department Store Java Supermall.

3.1.4 Kategorisasi Variabel Promosi

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel promosi, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap nilai variabel promosi berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang nilai interval tertinggi – nilai interval terendah

K : Jumlah Interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari 5 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1-5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklarifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah. Dari angka dibawah ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel promosi adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategorisasi sangat tidak mempengaruhi dengan interval skor: 5 - 9
2. Kategorisasi tidak mempengaruhi dengan interval skor : >9-13
3. Kategorisasi cukup mempengaruhi dengan interval skor : >13-17
4. Kategorisasi mempengaruhi dengan interval skor : >17 – 21
5. Kategorisasi sangat mempengaruhi dengan interval skor : >21 – 25

Sesuai kategori tersebut maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel promosi (X1) yaitu :

Tabel 3.13

Kategorisasi Variabel Promosi

No	Variabel Promosi	Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Menarik	>21 – 25	1	1,04 %
2.	Menarik	>17 – 21	21	21,87 %
3.	Cukup Menarik	>13 - 17	58	60,42 %
4.	Tidak Menarik	>9 - 13	16	16,67 %
5.	Sangat Tidak Menarik	5 – 9	0	0 %
	Total		96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.13 diatas, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden dikategorisasikan cukup menarik yaitu sebesar 60,42 %, Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Java Supermall Semarang dalam melakukan promosi dinilai cukup menarik sehingga dapat memicu responden untuk melakukan pembelian atas produk perusahaan

Berdasarkan tabel 3.8 – 3.12 dapat juga dibuat rekap jawaban responden dan rata-rata skornya dengan menggunakan rumus :

$$= \frac{(\text{Frekuensi ST} \times 5) + (\text{Frekuensi T} \times 4) + (\text{Frekuensi S} \times 3) + (\text{Frekuensi R} \times 2) + (\text{Frekuensi SR} \times 1)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Tabel 3.7 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata skor tiap item pertanyaan pada variabel promosi dengan jumlah responden 96 .

Tabel 3.14

**Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan
Variabel Promosi**

Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Advertising	4	27	43	22	0	3,13
Sales Promotion	12	45	30	9	0	3,62
Pemasaran Interaktif	4	19	55	17	1	3,08
Direct Marketing	3	25	23	43	2	2,83
Personal Selling	2	28	40	23	3	3,03
Rata-Rata						3,14

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Matahari Department Store Java Supermall cukup

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel promosi adalah 3,14 (tabel 3.13). Item pertanyaan yang mendapatkan tanggapan paling baik adalah Sales Promotion atau Promosi Penjualan yang didukung dengan program promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store Java Supermall setiap minggunya berbeda-beda disetiap minggunya yang mana mendapat skor sebesar 3,62. Sementara item pertanyaan yang mendapatkan skor terkecil adalah Direct Marketing yaitu sebesar 2,83. Hal itu dikarenakan konsumen merasa Matahari Department Store jarang melakukan metode promosi tersebut sehingga konsumen tidak mengetahui mengenai promosi yang ada lewat direct marketing tersebut.

3.1.5 Persepsi Responden Mengenai 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. Adapun persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel store atmosphere adalah sebagai berikut :

3.1.5.1 Persepsi Responden Tentang Pencahayaan Dalam Toko yang Diterapkan Matahari Department Store Java Supermall

Pencahayaan merupakan salah satu unsur yang ada pada store atmosphere. Pencahayaan sangat penting karena berhubungan dengan kenyamanan berbelanja yang dirasakan konsumen perusahaan, semakin baik pencahayaan yang diterapkan maka konsumen akan merasa semakin nyaman ketika berbelanja karena

konsumen dapat melihat semua isi didalam toko baik dari kejauhan atau dekat. Berikut merupakan tabel yang menyajikan persepsi responden tentang pencahayaan yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.15

Persepsi Responden Tentang Pencahayaan Dalam Toko

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	21	21,88 %
2.	Baik	49	51,04 %
3.	Cukup Baik	25	26,04 %
4.	Tidak Baik	1	1,04 %
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.15 diatas, dapat diketahui mayoritas responden sebesar 51,04 % menyatakan pencahayaan dalam toko yang diterapkan oleh Matahari Department Store Java Supermall sudah baik. Sebesar 21,88 % responden menyatakan sangat baik, dan sebesar 26,04 % responden menyatakan cukup baik. Hal ini dikarenakan seluruh isi toko atau gerai Matahari Department Store Java Supermall Semarang terlihat oleh konsumen baik dari jauh sebelum memasuki ataupun sesudah memasuki toko atau gerai. Sementara sebesar 1,04 % responden menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut ketika memasuki

salah satu ruang pas (ganti) didalam toko ada lampu yang mati dan belum diganti oleh Matahari Department Store Java Supermall.

3.1.5.2 Persepsi Responden Tentang Aroma Dalam Toko Gerai Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Aroma dalam toko yang diterapkan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang memberikan penilaian tentang kenyamanan yang dirasakan oleh konsumennya ketika sedang berbelanja didalam toko. Berikut data mengenai persepsi responden mengenai aroma didalam toko yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.16

Persepsi Responden Tentang Aroma Didalam Toko

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Harum	7	7,29 %
2.	Harum	26	27,08 %
3.	Cukup Harum	49	51,05 %
4.	Tidak Harum	14	14,58 %
5.	Sangat Tidak Harum	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.16 diatas, mayoritas responden yaitu sebesar 51,05 % menyatakan cukup harum aroma, sebesar 27,08 % menyatakan harum, dan sebesar 7,29 % menyatakan sangat harum aroma didalam toko yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Hal ini konsumen

beranggapan ketika mereka memasuki toko dan sedang melakukan pembelian tidak ada aroma yang kurang sedap yang mengakibatkan kurang nyamannya pengalaman berbelanja konsumen. Kemudian sebesar 14,58 % responden menyatakan kurang harum. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan aroma dalam toko yang diterapkan tidak wangi atau kurang wangi hanya sebatas menjaga agar tidak ada bau yang kurang sedap didalam toko.

3.1.5.3 Persepsi Responden Tentang Temperatur Suhu yang Diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Temperatur Suhu merupakan salah satu unsur yang ada dalam store atmosphere, tepatnya tergabung dalam unsur ambience. Ambience sendiri memiliki pengertian suatu suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur (Ma'ruf:2005). Berikut merupakan tabel yang menyajikan mengenai persepsi responden tentang temperatur suhu yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.17**Persepsi Responden Tentang Temperatur Suhu Dalam Toko**

No	Jawaban X8	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Sejuk	7	7,29 %
2.	Sejuk	54	56,25 %
3.	Cukup Sejuk	31	32,29 %
4.	Tidak Sejuk	3	3,13 %
5.	Sangat Tidak Sejuk	1	1,04 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari Tabel 3.17 diatas, mayoritas responden sebesar 56,25 % menyatakan sejuk, sebesar 32,29 % responden menyatakan cukup sejuk, dan sebesar 7,29 % responden menyatakan sangat sejuk temperatur suhu yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Sementara sebesar 3,13 % responden menyatakan tidak sejuk, dan sebesar 1,04 % responden menyatakan sangat tidak sejuk. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap apabila toko sedang sangat ramai, suhu yang ada didalam toko menjadi sangat panas, terutama pada lantai 2 Matahari Department Store Java Supermall Semarang yang mana pada lantai 2 lebih banyak produk yang didisplay sehingga ruang gerak konsumen kurang dan apabila sedang sangat ramai kondisi toko konsumen beranggapan suhu didalam toko menjadi panas sehingga mereka beranggapan temperatur suhu yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall masih belum sesuai dengan kondisi didalam toko terutama kalau sedang banyak pengunjung.

3.1.5.4 Persepsi Responden Tentang Jarak Display Antar Produk yang Diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Display merupakan bagian dari penyajian merchandise yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna menciptakan suasana tertentu. Display yang digunakan Matahari Department Store Java Supermall biasanya adalah teknik display lengkap (ensemble display) dan teknik display gabungan (assortment display). Akan tetapi pada event-event tertentu Matahari Department Store Java Supermall melakukan teknik display lain seperti teknik display tema, teknik display gaya hidup, dan teknik display terkoordinasi dengan tujuan agar menarik minat beli konsumen atau masyarakat yang sedang berada di Java Supermall Semarang. Adapaun tabel yang menyajikan persepsi responden mengenai jarak display antar produk yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.18

Persepsi Responden Tentang Jarak Display Antar Produk

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Luas	6	6,25 %
2.	Luas	18	18,75 %
3.	Cukup Luas	56	58,33 %
4.	Sempit	15	15,63 %
5.	Sangat Sempit	1	1,04 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.18 diatas, dapat dideskripsikan bahwa sebesar 58,33 % responden menyatakan cukup luas mengenai jarak display antar produk, kemudian sebesar 18,75 % responden menyatakan luas dan sebesar 6,25 % menyatakan sangat luas mengenai jarak display antar produk yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Hal ini dikarenakan konsumen merasa leluasa bergerak ketika berbelanja tanpa harus saling berdesak-desakan dengan konsumen lainnya. Sementara sebesar 15,63 % responden menyatakan sempit dan sebesar 1,04 % responden menyatakan sangat sempit mengenai display antar produk yang diterapkan oleh Matahari Department Store Java Supermall Semarang. Hal ini dikarenakan produk yang ada pada lantai 2 Matahari Department Store sangat banyak jenisnya sehingga memakan space atau ruang gerak konsumen sehingga konsumen merasa tidak nyaman ketika berbelanja karena terlalu banyak produk yang ditampilkan sehingga konsumen tidak leluasa ketika bergerak dalam memilih produk dan harus berdesak-desakan dengan konsumen lain.

3.1.5.5 Persepsi Responden Mengenai Kebersihan Toko Matahari Department Store Java Supermall

Kebersihan toko merupakan salah satu komponen penting yang harus dilakukan perusahaan guna menciptakan suasana dalam toko nyaman mungkin bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang mana dapat mendorong terjadinya pembelian. Menurut Ma'ruf (2005:201) 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. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai kebersihan toko yang ada di Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.19

Persepsi Responden Tentang Kebersihan Toko

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Bersih	10	10,41 %
2.	Bersih	58	60,42 %
3.	Cukup Bersih	27	28,13 %
4.	Kotor	1	1,04 %
5.	Sangat Kotor	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.19 diatas, dapat dideskripsikan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 60,42 % menyatakan bersih, kemudian sebesar 28,13 % responden menyatakan cukup bersih, dan sebesar 10,41 menyatakan sangat bersih. Hal ini dikarenakan responden menyatakan bahwa kebersihan toko Matahari Department Store Java Supermall sangatlah terjaga, mulai dari lantai yang selalu di bersihkan, produk-produk yang ditampilkan tidak berdebu hingga kebersihan setiap tenaga penjual yang ada dalam toko. Sementara sebesar 1,04 % responden menyatakan kotor mengenai kebersihan toko yang ada di Matahari Department Store Java

Supermall Semarang. Hal ini dikarenakan responden pernah melihat ada suatu barang yang ada didalam toko terjatuh di rak pajangan kemudian terinjak dan oleh tenaga penjual hanya dikembalikan pada rak display tanpa dibersihkan terlebih dahulu.

3.1.5.6 Persepsi Responden Mengenai Tata Letak Produk Matahari Department Store Java Supermall Semarang

Matahari Department Store Java Supermall dalam menerapkan tata letak produknya didasarkan dengan istilah “world”. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat membeli atau memilih item atau produk yang saling berkaitan tanpa harus berpindah tempat. Hal ini dilakukan agar dapat menghemat waktu yang dimiliki konsumen ketika akan membeli atau memenuhi kebutuhan fashionnya. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai tata letak produk Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.20

Persepsi Responden Tentang Tata Letak Produk

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Memudahkan	13	13,54 %
2.	Memudahkan	40	41,67 %
3.	Cukup Memudahkan	37	38,54 %
4.	Tidak Memudahkan	6	6,25 %
5.	Sangat Tidak Memudahkan	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.13 diatas, dapat dideskripsikan sebesar 41,67 % responden menyatakan memudahkan, kemudian sebesar 38,54 % responden menyatakan cukup memudahkan, dan sebesar 13,54 % responden menyatakan sangat memudahkan mengenai tata letak produk yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall. Hal ini dikarenakan konsumen merasa dimudahkan dengan sistem “world” yang diterapkan oleh Matahari, sehingga konsumen dapat memenuhi segala kebutuhan fashionnya pada satu tempat yang sama didalam toko sehingga menghemat waktu dan tenaga yang dimiliki konsumen atau responden. Sementara sebesar 6,25 % responden menyatakan tidak memudahkan. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan untuk lantai 2 Matahari sedikit membingungkan karena terlalu banyak produk yang di display sehingga responden merasa bingung ketika mencari produk yang diinginkan terutama kalau toko sedang ramai.

3.1.6 Kategorisasi Variabel Store Atmosphere

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Store Atmosphere, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap nilai variabel store atmosphere berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang nilai interval tertinggi – nilai interval terendah

K : Jumlah Interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel store atmosphere terdiri dari 6 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1-5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklarifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah. Dari angka dibawah ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel store atmosphere adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategorisasi sangat rendah dengan interval skor : 6 – 10,8
2. Kategorisasi rendah dengan interval skor : >10,8 – 15,6
3. Kategorisasi cukup dengan interval skor : >15,6 – 20,4
4. Kategorisasi tinggi dengan interval skor : >20,4 – 25,2

5. Kategorisasi sangat tinggi dengan interval skor : $>25,2 - 30$

Sesuai kategori tersebut maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel store atmosphere (X2) yaitu :

Tabel 3.21

Kategorisasi Variabel Store Atmosphere

No	Variabel Store Atmosphere	Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Nyaman	$>25,2 - 30$	6	6,25 %
2.	Nyaman	$>20,4 - 25,2$	55	57,29 %
3.	Cukup Nyaman	$>15,6 - 20,4$	34	35,42 %
4.	Tidak Nyaman	$>10,8 - 15,6$	1	1,04 %
5.	Sangat Tidak Nyaman	$6 - 10,8$	0	0 %
	Total		96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.21 diatas, maka dapat diketahui bahwa 57,29 % responden dikategorisasikan nyaman. Hal ini menunjukkan Matahari Department Store Java Supermall Semarang dalam menerapkan store atmosphere pada gerainya sudah sangat baik, sehingga responden merasa nyaman ketika berbelanja dan menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat mendorong terciptanya suatu pembelian produk perusahaan.

Berdasarkan tabel 3.15 – 3.20 dapat juga dibuat rekap jawaban responden dan rata-rata skornya dengan menggunakan rumus :

$$= \frac{(\text{Frekuensi ST} \times 5) + (\text{Frekuensi T} \times 4) + (\text{Frekuensi S} \times 3) + (\text{Frekuensi R} \times 2) + (\text{Frekuensi SR} \times 1)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Tabel 3.15 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata skor tiap item pertanyaan pada variabel promosi dengan jumlah responden 96.

Tabel 3.22

Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan
Variabel Store Atmosphere

Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Pencahayaan Toko	21	49	25	1	0	3,93
Aroma	7	26	49	14	0	3,27
Temperatur Suhu	7	54	31	3	1	3,66
Jarak Display Antar Produk	6	18	56	15	1	3,14
Kebersihan Toko	10	58	27	1	0	3,80
Tata Letak Produk	13	40	37	6	0	3,63
Rata-Rata						3,57

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa store atmosphere yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall sudah sangat baik sehingga dapat membuat para responden atau konsumen nyaman dalam berbelanja. Hal tersebut ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel store atmosphere adalah sebesar 3,57 % (tabel 3.15), Untuk item pertanyaan dengan tanggapan yang paling baik adalah pencahayaan toko dengan skor 3,93. Hal ini didukung dengan pencahayaan yang baik oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat melihat seluruh isi toko baik sebelum memasuki toko atau ketika sedang didalam toko, sehingga memudahkan konsumen dalam

mencari produk yang diinginkan. Sementara item pertanyaan dengan skor paling terkecil adalah pertanyaan mengenai jarak display antar produk yaitu dengan skor 3,14. Hal ini terjadi karena responden beranggapan untuk jarak antar display antar produk di lantai 2 Matahari sangatlah sempit. Hal itu dikarenakan pada lantai 2 terlalu banyak produk yang dipajang oleh perusahaan sehingga memakan ruang gerak konsumen yang mengakibatkan konsumen satu dengan konsumen lainnya saling berdesakan ketika sedang memilih barang, terutama kalau toko atau gerai sedang ramai pengunjung.

3.1.7 Persepsi Responden Mengenai Variabel Kemudahan Pembayaran

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. Berikut ini persepsi responden mengenai indikator-indikator variabel kemudahan pembayaran :

3.1.7.1 Persepsi Responden Tentang Ketersediaan EDC Disetiap Kassa

Ketersediaan alat pembayaran debit dan kredit atau sering disebut EDC merupakan salah satu kemudahan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Dengan ketersediaan EDC yang dimiliki perusahaan disetiap kassa pembayaran, konsumen tidak perlu lagi membawa uang dalam jumlah banyak didompot, cukup menggunakan kartu debit atau kredit dapat untuk membayar

semua barang belanjaan. Berikut merupakan tabel persepsi responden mengenai ketersediaan EDC di setiap kassa Matahari Department Store Java Supermall :

Tabel 3.23

Persepsi Responden Tentang Ketersediaan EDC di Setiap Kassa

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	16	16,67 %
2.	Setuju	49	51,04 %
3.	Cukup Setuju	30	31,25 %
4.	Tidak Setuju	1	1,04 %
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.23 diatas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa EDC tersedia disetiap kassa toko, yaitu sebesar 51,04 %. Kemudian sebesar 31,25 % menyatakan cukup setuju, dan sebesar 16,67 % menyatakan sangat setuju bahwa EDC tersedia disetiap kassa. Hal ini dikarenakan responden menyatakan kalau EDC tersedia disemua lajur kassa sehingga setidaknya disetiap bagian kassa tersedia setidaknya 3 EDC karena setiap bagian kassa terbagi menjadi 3 lajur kassa. Sementara sebesar 1,04 % responden menyatakan tidak setuju apabila EDC tersedia disetiap kassa. Hal ini dikarenakan responden tidak terlalu memperhatikan EDC sendiri di setiap kassa, jadi kalau EDC di kassa tersebut tidak bisa mau tidak mau responden tersebut membayar dengan tunai.

3.1.7.2 Persepsi Responden Tentang EDC Dapat Berfungsi di Setiap Kassa

Ketersediaan EDC yang dimiliki oleh gerai harus didukung dengan dapat digunakan setiap device EDC tersebut. Semakin banyak EDC yang dapat digunakan maka konsumen akan makin dipermudah dalam urusan pembayaran produk atau barang yang dibelinya. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai EDC yang dapat digunakan (berfungsi) di setiap kassa :

Tabel 3.24

Persepsi Responden Tentang EDC Dapat Berfungsi di Setiap Kassa

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	3	3,13 %
2.	Setuju	49	51,04 %
3.	Cukup Setuju	29	30,21 %
4.	Tidak Setuju	15	15,62 %
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.24 diatas terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 51,04 % menyatakan EDC yang ada di setiap kassa setuju dapat digunakan semua. Kemudian sebesar 30,21 % responden menyatakan cukup setuju, dan sebesar 3,13 % menyatakan sangat setuju bahwa EDC yang ada di setiap kassa dapat digunakan semua. Hal ini dikarenakan responden menyatakan selama mereka melakukan pembayaran melalui debit atau kredit semua device EDC yang

dimiliki Matahari Department Store Java Supermall dapat digunakan semua. Sementara sebesar 15,62 % menyatakan tidak setuju bahwa EDC yang ada di setiap kassa dapat digunakan semua. Hal ini dikarenakan responden beranggapan ketika responden tersebut ingin melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kredit kadang EDC di suatu kassa eror, tidak terkoneksi dengan server pusat, atau EDC yang rusak, sehingga responden harus menunggu kasir untuk mengganti device EDC dari lajur kassa sebelah, atau terpaksa membayar dengan tunai.

3.1.7.3 Persepsi Responden Mengenai Keamanan Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran

Sistem keamanan transaksi pada suatu instrumen dalam sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Sistem pengamanan ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa instruksi diberikan oleh yang berhak/pemilik rekening, dan bukan merupakan pemalsuan. Biasanya sistem pengamanan pada instrumen pembayaran debit atau kredit menggunakan semacam nomer PIN yang dimiliki oleh nasabah atau berupa tanda tangan dari pemilik atau pemegang kartu debit dan kredit. Berikut adalah tabel persepsi responden mengenai keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran di Matahari Department Store Java Supermall :

Tabel 3.25

**Persepsi Responden Tentang Keamanan Transaksi Dalam Melakukan
Pembayaran**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Aman	10	10,42 %
2.	Aman	48	50 %
3.	Cukup Aman	25	26,04 %
4.	Tidak Aman	11	11,46 %
5.	Sangat Tidak Aman	2	2,08 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Pada tabel 3.25 diatas terlihat bahwa sebanyak 50 % responden menyatakan aman, kemudian sebesar 26,04 % responden menyatakan cukup aman, dan sebesar 10,42 % responden menyatakan sangat aman mengenai keamanan transaksi dalam melakukan pembayaran. Responden merasa terjaga keamanannya ketika memasukan nomer PIN yang dimiliki karena ketika memasukan PIN ke EDC pada layar EDC nomer PIN yang terlihat dilayar EDC hanya berbentuk **** dan ketika memasukan nomer PIN pegawai kasir memberikan jarak aman kepada responden ketika akan memasukan nomer PIN nya dengan menghimbau konsumen lain yang sedang antri untuk mundur sedikit apabila konsumen lain berdekatan jarak antrinya ketika responden sedang memasukan PIN di EDC. Sementara sebesar 11,46 % menyatakan tidak aman dan sebesar 2,08 % menyatakan sangat tidak aman mengenai keamanan transaksi

dalam melakukan pembayaran. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa kadang pegawai kasir sering lupa untuk menghimbau pengunjung lain yang sedang antri membayar untuk membuat jarak aman ketika responden akan atau sedang memasukan nomer PIN di EDC.

3.1.7.4 Persepsi Responden Mengenai Kelengkapan Lembaga Penunjang Pembayaran Terkait

Kelengkapan lembaga penunjang pembayaran yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam memberikan kemudahan dalam hal pembayaran kepada konsumen. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki lembaga penunjang pembayaran yang sama. Maka dari itu semakin beragam lembaga penunjang pembayaran terkait yang dimiliki perusahaan, semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran karena konsumen dapat menggunakan semua lembaga pembayaran terkait yang dimilikinya tanpa kecuali. Berikut tabel mengenai persepsi responden mengenai kelengkapan lembaga penunjang pembayaran terkait di Matahari Department Store Java Supermall Semarang :

Tabel 3.26

**Persepsi Responden Tentang Kelengkapan Lembaga Penunjang Pembayaran
Terkait**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Lengkap	14	14,58 %
2.	Lengkap	49	51,04 %
3.	Cukup Lengkap	27	28,13 %
4.	Terbatas	6	6,25 %
5.	Sangat Terbatas	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.26 diatas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 51,04 % menyatakan kelengkapan lembaga penunjang pembayaran terkait yang dimiliki Matahari Department Store Java Supermall adalah lengkap. Kemudian sebesar 28,13 % responden menyatakan cukup lengkap, dan sebesar 14,58 % responden menyatakan sangat lengkap mengenai kelengkapan lembaga penunjang pembayaran terkait yang dimiliki Matahari Department Store Java Supermall. Hal ini dikarenakan semua lembaga penunjang pembayaran terkait yang dimiliki oleh responden dapat digunakan semua untuk melakukan pembayaran tanpa kecuali. Sementara sebesar 6,25 % responden menyatakan kelengkapan lembaga penunjang pembayaran terkait yang dimiliki Matahari Department Store Java Supermall terbatas. Hal ini dikarenakan responden dalam melakukan pembayaran yang bersifat non tunai hanya menggunakan satu dari sekian banyak lembaga

pembayaran terkait yang dimiliki perusahaan, sehingga kurangnya informasi yang dimiliki responden mengenai lembaga pembayaran terkait yang ada mengakibatkan responden hanya mengetahui yang bisa digunakan hanya satu lembaga pembayaran terkait itu saja.

3.1.6 Kategorisasi Variabel Kemudahan Pembayaran

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Kemudahan Pembayaran, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap nilai variabel kemudahan pembayaran berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang nilai interval tertinggi – nilai interval terendah

K : Jumlah Interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel kemudahan pembayaran terdiri dari 4 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1-5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklarifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat

tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah. Dari angka dibawah ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel promosi adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategorisasi sangat tidak memudahkan dengan interval skor: 4 – 7,2
2. Kategorisasi tidak memudahkan dengan interval skor : >7,2 – 10,4
3. Kategorisasi cukup memudahkan dengan interval skor : >10,4 – 13,6
4. Kategorisasi memudahkan dengan interval skor : >13,6 – 16,8
5. Kategorisasi sangat memudahkan dengan interval skor : >16,8 – 20

Sesuai kategori tersebut maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel store atmosphere (X3) yaitu :

Tabel 3.27

Kategorisasi Variabel Kemudahan Pembayaran

No	Variabel Kemudahan Pembayaran	Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Memudahkan	>16,8 – 20	18	18,75 %
2.	Memudahkan	>13,6 – 16,8	47	48,96 %
3.	Cukup Memudahkan	>10,4 – 13,6	28	29,17 %
4.	Tidak Memudahkan	>7,2 – 10,4	3	3,12 %
5.	Sangat Tidak Memudahkan	4 – 7,2	0	0 %
	Total		96	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.27 diatas, maka dapat diketahui sebanyak 48,96 % responden dikategorisasikan memudahkan. Hal ini terjadi karena responden merasa memudahkan ketika melakukan pembayaran terutama pembayaran non tunai dimana setidaknya Matahari Department Store Java Supermall menyediakan setidaknya 2 alat EDC disetiap lajur kassa, dan memiliki lembaga penunjang pembayaran terkait yang lengkap.

Berdasarkan tabel 3.23 – 3.26 dapat juga dibuat rekap jawaban responden dan rata-rata skornya dengan menggunakan rumus :

$$= \frac{(\text{Frekuensi ST} \times 5) + (\text{Frekuensi T} \times 4) + (\text{Frekuensi S} \times 3) + (\text{Frekuensi R} \times 2) + (\text{Frekuensi SR} \times 1)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Tabel 3.20 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata skor tiap item pertanyaan pada variabel promosi dengan jumlah responden 96.

Tabel 3.28

**Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan
Variabel Kemudahan Pembayaran**

Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Ketersediaan EDC	16	49	30	1	0	3,83
EDC yang Dapat Digunakan	3	49	29	15	0	3,42
Keamanan Dalam Melakukan Transaksi	10	48	25	11	2	3,55
Kelengkapan Lembaga Penunjang Pembayaran	14	49	27	6	0	3,74
Rata-Rata						3,63

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.28 diatas, variabel kemudahan pembayaran mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata sebesar 3,63 (tabel 3.20) sehingga secara umum penilaian tersebut berada dalam kategori baik. Untuk item pertanyaan dengan tanggapan terbaik yaitu dengan skor 3,83 adalah item pertanyaan mengenai ketersediaan EDC yang dimiliki oleh Matahari Department Store Java Supermall. Hal ini didukung dengan tersedianya alat EDC disetiap lajur kassa yang ada didalam toko sehingga setiap konsumen dilajur kassa yang berbeda dapat melakukan pembayaran non tunai secara bersamaan. Sementara item pertanyaan dengan nilai skor terendah yaitu 3,42 % terdapat pada item pertanyaan mengenai EDC yang dapat digunakan. Hal ini dikarenakan responden masih sering menjumpai alat EDC yang tidak dapat digunakan pada lajur kassa tertentu dikarenakan alat tidak terkoneksi dengan server pusat atau alat EDC yang sedang rusak atau bermasalah, sehingga konsumen harus menunggu lebih lama apabila akan melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kredit karena harus menunggu pegawai kasir mengganti alat EDC di lajur kassa tersebut dengan lajur sebelahnya, atau bahkan terpaksa responden harus membayar secara tunai apabila EDC yang ada pada kassa tersebut tidak dapat digunakan.

3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sementara reliabel berarti jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantuan program komputer SPSS *For Windows* versi 16. Berikut adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini :

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16 for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai *correct item correlation* (r hitung) $>$ r tabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (Df) = $n-2$, dalam hal ini n ialah jumlah sampel pada penelitian ini, yaitu (n) adalah 96. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $96 - 2 = 94$. Dengan $df = 94$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,2006 (dengan melihat r tabel pada $df = 94$). Adapun kaidah yang berlaku adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,2006), maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil perhitungan validitas :

Tabel 3.29**Hasil Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Advertising	0,631	0,2006	Valid
Sales Promotion	0,619	0,2006	Valid
Pemasaran Interaktif	0,729	0,2006	Valid
Direct Marketing	0,681	0,2006	Valid
Personal Selling	0,542	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.29 dapat diketahui bahwa r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X1) lebih besar dari angka r tabel, yaitu sebesar 0,2006 atau dengan kata lain, r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X1) adalah valid.

Selanjutnya akan disajikan tabel hasil perhitungan validitas variabel store atmosphere (X2) :

Tabel 3.30**Hasil Validitas Store Atmosphere**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pencahayaan Toko	0,524	0,2006	Valid
Aroma	0,649	0,2006	Valid
Temperatur Suhu	0,605	0,2006	Valid
Jarak Antar Display	0,555	0,2006	Valid
Kebersihan Toko	0,608	0,2006	Valid
Tata Letak Produk	0,609	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.30 diatas dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel store atmosphere (X2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,2006 atau dengan kata lain, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel store atmosphere (X2) adalah valid.

Selanjutnya akan disajikan tabel hasil perhitungan validitas variabel kemudahan pembayaran (X3) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.31**Hasil Validitas Kemudahan Pembayaran**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ketersediaan EDC	0,614	0,2006	Valid
EDC yang Dapat Digunakan	0,706	0,2006	Valid
Keamanan Dalam Melakukan Transaksi	0,771	0,2006	Valid
Kelengkapan Lembaga Penunjang Terkait	0,718	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.31 diatas dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan pembayaran (X3) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,2006 atau dengan kata lain, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan pembayaran (X3) adalah valid.

Selanjutnya akan disajikan tabel hasil perhitungan validitas variabel impulse buying (Y) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.32**Hasil Validitas Impulse Buying**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pembelian Secara Spontan dan Tak Terencana	0,743	0,2006	Valid
Pembelian Barang Pengganti Tak Terencana	0,644	0,2006	Valid
Pembelian Cenderung Tanpa Berfikir Panjang	0,568	0,2006	Valid
Dipengaruhi Penawaran Menarik	0,564	0,2006	Valid
Didasarkan Rasa Emosional	0,653	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.32 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,2006 atau dengan kata lain, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying (Y) adalah valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach

Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Berikut ini adalah tabel pengujian reliabilitas untuk variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), kemudahan pembayaran (X3), dan impulse buying (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.33

Tabel Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		0,60	Kesimpulan
Promosi	0,635	>	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,625	>	0,60	Reliabel
Kemudahan Pembayaran	0,661	>	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,633	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.33 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir variabel pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel.

3.3 Analisis Uji Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows versi 16, yang akan disajikan sebagai berikut :

3.3.1 Tabulasi Silang antara Promosi dengan Impulse Buying

Untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara variabel promosi (X1) dan variabel impulse buying (Y), maka butir pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel promosi dihubungkan dengan butir pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel impulse buying. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari hasil tabulasi silang atau crosstab pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.34

Tabulasi Silang antara Promosi dengan Impulse Buying

		Kategorisasi Impulse Buying					Total
		"Sangat Rendah"	"Rendah"	"Cukup"	"Tinggi"	"Sangat Tinggi"	
Kategorisasi Promosi	"Sangat Rendah"	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	"Rendah"	2 2.1%	11 11.5%	3 3.1%	0 .0%	0 .0%	16.7%
	"Cukup"	1 1.0%	22 22.9%	30 31.2%	5 5.2%	0 .0%	58 60.4%
	"Tinggi"	1 1.0%	2 2.1%	9 9.4%	9 9.4%	0 .0%	21 21.9%
	"Sangat Tinggi"	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.0%	1 1.0%
Total		4 4.2%	35 36.5%	42 43.8%	14 14.6%	1 1.0%	96 100.0%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.34 tersebut, maka dapat diketahui bahwa kategori terbesar promosi adalah cukup dengan presentase 60,4 %. Bila dihubungkan dengan variabel impulse buying, maka presentase terbesar terdistribusi pada kategori cukup dengan presentase 31,2 %. Kategori sangat tinggi sebesar 1 %, kategori tinggi sebesar 21,9 %, dan kategori rendah sebesar 16,7 %.

3.3.2 Koefisien Korelasi (r) Promosi terhadap Impulse Buying

Korelasi Product Moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi :

Tabel 3.35

Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Promosi Terhadap Variabel Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.317	2.539

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X1) dan variabel impulse buying (Y) melalui software SPSS For Windows version 16. Tabel 3.35 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan antara variabel promosi dengan variabel impulse buying adalah sebesar 0,569. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel promosi terhadap variabel impulse buying adalah sedang.

3.3.3 Koefisien Determinasi Promosi terhadap Impulse Buying

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangan pengaruh antara variabel promosi (X1) terhadap variabel

impulse buying dengan menggunakan SPSS For Windows Version 16. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3.35 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel promosi (X1) terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar 0,324 (r Square). Adapun perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

$$KD = 0,324 \times 100 \%$$

$$KD = 32,4 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti sebesar 32,4 % variabel impulse buying (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi. Sedangkan sisanya (100 % - 32,4 % = 67,6 %) dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3.4 Uji Regresi Linier Sederhana Promosi terhadap Impulse Buying

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel promosi (X1) terhadap impulse buying (Y), dengan menggunakan program komputer SPSS version 16. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.36

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Promosi Terhadap Impulse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.117	1.541		2.672	.009
	Promosi	.649	.097	.569	6.714	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.36 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) adalah sebesar 0,569 dan untuk nilai konstanta adalah sebesar 4,117. Dari keterangan tersebut, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,117 + 0,569X_1$$

Dimana :

Y = Impulse Buying

X1 = Promosi

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dideskripsikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel promosi (X1) terhadap variabel impulse buying (Y)
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) 0,569 menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying.

Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel promosi, maka impulse buying mengalami peningkatan sebesar koefisien pengkalinya yaitu 0,569. Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel impulse buying akan naik, jika penilaian terhadap promosi juga naik.

3.3.5 Uji Signifikansi Promosi terhadap Impulse Buying

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh promosi terhadap impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall, maka dicari nilai t (t hitung) terlebih dahulu. Dengan menggunakan program komputer SPSS for windows version 16.

Berdasarkan tabel 3.36, dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 6,714. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying

H_a = Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5 %
3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu

$$df = n-2$$

$$df = 96 -2$$

$$df = 94$$

Dengan df sebesar 94, maka apabila dilihat pada tabel t two tail dengan signifikansi 5 % diperoleh nilai t sebesar 1,9853

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut ini :

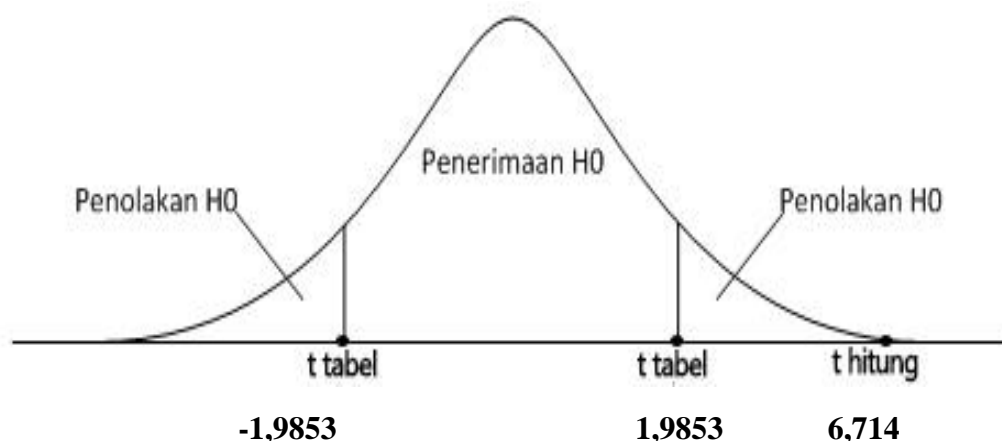
- a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
- b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X1) mempengaruhi variabel terikat (Y)

Nilai t hitung (6,714) > t tabel (1,9853), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Sehingga hipotesis 1 berbunyi terdapat “pengaruh antara promosi terhadap impulse buying” diterima. Untuk lebih jelasnya, peneliti tampilkan gambar uji t sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kurva Hasil Hipotesis Uji t Hipotesis 1



Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

3.4 Analisis Uji Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows version 16, yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.4.1 Tabulasi Silang antara Store Atmosphere dengan Impulse Buying

Mengetahui kecenderungan hubungan antara variabel store atmosphere (X₂), dan variabel impulse buying (Y), maka butir pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel store atmosphere dihubungkan dengan butir pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel impulse buying. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari hasil tabulasi silang atau crosstab pada tabel berikut :

Tabel 3.37

Tabulasi Silang antara Store Atmosphere dengan Impulse Buying

	Kategorisasi Impulse Buying					Total
	"Sangat Rendah"	"Rendah"	"Cukup"	"Tinggi"	"Sangat Tinggi"	
Kategorisasi "Sangat Rendah" Store Atmosphere	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
"Rendah"	1 1.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.0%
"Cukup"	3 3.1%	17 17.7%	14 14.6%	0 .0%	0 .0%	34 35.4%
"Tinggi"	0 .0%	17 17.7%	26 27.1%	12 12.5%	0 .0%	55 57.3%
"Sangat Tinggi"	0 .0%	1 1.0%	2 2.1%	2 2.1%	1 1.0%	6 6.2%
Total	4 4.2%	35 36.5%	42 43.8%	14 14.6%	1 1.0%	96 100.0%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.37 tersebut, maka dapat diketahui bahwa kategori terbesar store atmosphere adalah tinggi dengan presentase 57,3 %. Bila dihubungkan dengan variabel impulse buying, maka presentase terbesar terdistribusi pada kategori tinggi dengan presentase 27,1 %. Kategori sangat tinggi sebesar 6,2 %, kategori cukup sebesar 35,4 %, dan kategori rendah sebesar 1 %.

3.4.2 Koefisien Korelasi (r) Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Korelasi product moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi :

Tabel 3.38

Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Store Atmosphere Terhadap Variabel Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.260	2.643

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel store atmosphere (X2) dan variabel impulse buying (Y) melalui software SPSS For Windows version 16. Tabel 3.38 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel store atmosphere terhadap variabel impulse buying adalah sebesar 0,517. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel store atmosphere terhadap variabel impulse buying adalah sedang.

3.4.3 Koefisien Determinasi Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangan pengaruh antara variabel store atmosphere (X2) terhadap variabel

impulse buying (Y) dengan menggunakan SPSS For Windows Version 16. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.38 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel store atmosphere (X2) terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar 0,268 (r Square). Adapun perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

$$KD = 0,268 \times 100 \%$$

$$KD = 26,8 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan 26,8 % variabel impulse buying dipengaruhi oleh variabel store atmosphere (X2). Sedangkan sisanya (100 % - 26,8 % = 73,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain.

3.4.4 Uji Regresi Linier Sederhana Store Atmosphere terhadap Impulse

Buying

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel store atmospher (X2) terhadap impulse buying (Y), dengan menggunakan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.39

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Store Atmosphere Terhadap
Variabel Impulse Buying**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	2.225		.615	.540
	Store_Atmosphere	.604	.103	.517	5.861	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.39 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel store atmosphere (X2) adalah 0,517 dan untuk nilai konstanta adalah 1,368. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk persamaan regresi berikut :

$$Y = 1,368 + 0,517X_2$$

Dimana :

Y : Impulse Buying

X₂ : Store Atmosphere

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel store atmosphere (X₂) terhadap variabel impulse buying (Y)

2. Koefisien regresi untuk variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,517 menyatakan bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying. Sehingga jika ada peningkatan pada variabel store atmosphere maka impulse buying akan meningkat sebesar koefisien pengkalinya yaitu 0,517. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel impulse buying akan naik jika penilaian pada store atmosphere juga naik.

3.4.5 Uji Signifikansi Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall, maka dicari nilai t (t hitung) terlebih dahulu. Dengan menggunakan program komputer SPSS for windows version 16.

Berdasarkan tabel 3.39, dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 5,861. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying

Ha = Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5 %
3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu

$$df = n-2$$

$$df = 96 - 2$$

$$df = 94$$

Dengan df sebesar 94, maka apabila dilihat pada tabel t two tail dengan signifikansi 5 % diperoleh nilai t sebesar 1,9853

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut ini :

c. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

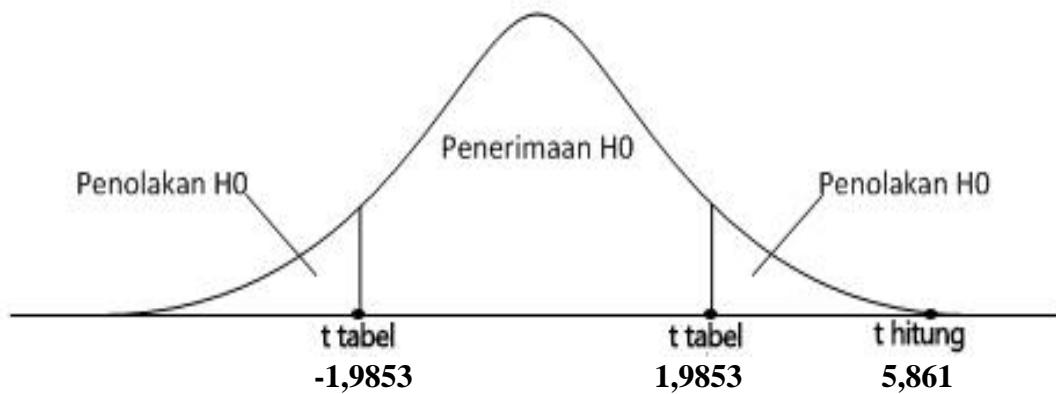
d. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y)

Nilai t_{hitung} (5,861) $>$ t_{tabel} (1,9853), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Sehingga hipotesis 2 berbunyi “terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap impulse buying” diterima. Untuk lebih jelasnya, akan ditampilkan gambar uji t berikut :

Gambar 3.2

Gambar Hasil Uji t Hipotesis 2



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

3.5 Analisis Uji Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse

Buying

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah uji koefisien korelasi, uji linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for windows version 16, yang akan disajikan berikut :

3.5.1 Tabulasi Silang Antara Kemudahan Pembayaran dengan Impulse

Buying

Mengetahui kecenderungan hubungan antara variabel kemudahan pembayaran (X3) dan variabel impulse buying (Y), maka butir pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel kemudahan pembayaran dihubungkan dengan butir pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel impulse buying. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari hasil tabulasi silang atau crosstab pada tabel dibawah ini

Tabel 3.40**Tabulasi Silang Antara Kemudahan Pembayaran dengan Impulse Buying**

		Kategorisasi Impulse Buying					Total
		"Sangat Rendah"	"Rendah"	"Cukup"	"Tinggi"	"Sangat Tinggi"	
Kategorisasi Kemudahan Pembayaran	"Sangat Rendah"	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	"Rendah"	0 .0%	2 2.1%	1 1.0%	0 .0%	0 .0%	3 3.1%
	"Cukup"	1 1.0%	15 15.6%	9 9.4%	3 3.1%	0 .0%	28 29.2%
	"Tinggi"	3 3.1%	12 12.5%	24 25.0%	8 8.3%	0 .0%	47 49.0%
	"Sangat Tinggi"	0 .0%	6 6.2%	8 8.3%	3 3.1%	1 1.0%	18 18.8%
Total		4 4.2%	35 36.5%	42 43.8%	14 14.6%	1 1.0%	96 100.0%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.40 diatas dapat diketahui bahwa kategori terbesar kemudahan pembayaran adalah tinggi yaitu sebesar 49 %. Dihubungkan dengan variabel impulse buying maka persentase terbesar didistribusikan pada kategori cukup dengan presentase 25 %.. Sementara kategori kemudahan pembayaran sangat tinggi sebesar 18,8 %, diikuti cukup sebesar 28 % dan rendah sebesar 3,1 %.

3.5.2 Koefisien Korelasi (r) Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse

Buying

Korelasi Product Moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungannya :

Tabel 3.41

Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Kemudahan Pembayaran terhadap Variabel Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.081	2.945

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembayaran

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratn hubungan antara variabel kemudahan pembayaran (X3) dan variabel impulse buying (Y) dengan menggunakan software SPSS for Windows version 16. Tabel 3.41 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratn hubungan antar variabel kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying adalah sebesar 0,301. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,20 – 0,399, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying adalah rendah.

3.5.3 Koefisien Determinasi Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse

Buying

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangan pengaruh antara variabel kemudahan pembayaran (X3) terhadap variabel impulse buying (Y) dengan menggunakan software SPSS for windows version 16. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3.41 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel kemudahan pembayaran (X3) terhadap impulse buying adalah sebesar 0,091 (r square). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

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

$$KD = 0,091 \times 100 \%$$

$$KD = 9,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 9,1 % variabel impulse buying (Y) dipengaruhi oleh variabel kemudahan pembayaran (X3). Sedangkan sisanya (100-9,1 = 90,9 %) dipengaruhi oleh variabel lain.

3.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana Kemudahan Pembayaran terhadap

Impulse Buying

Uji linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kemudahan pembayaran (X3) terhadap impulse buying (Y), dengan menggunakan software SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.42

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kemudahan Pembayaran
terhadap Variabel Impulse Buying**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.344	1.974		4.227	.000
	Kemudahan_Pembayaran	.410	.134	.301	3.059	.003

a. Dependent Variable:
Impulse_Buying

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.42 diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kemudahan pembayaran (X3) adalah 0,301, dan untuk nilai konstantanya adalah 8,344. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk persamaan regresi

$$Y = 8,344 + 0,301X3$$

berikut :

Dimana :

Y : Impulse Buying

X3 : Kemudahan Pembayaran

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel kemudahan pembayaran (X3) terhadap variabel impulse buying (Y)

2. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan pembayaran (X_3) sebesar 0,410 menyatakan bahwa variabel kemudahan pembayaran mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel kemudahan pembayaran, maka impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar pengkalinya, yaitu 0,301. Adanya pengaruh positif menunjukkan penilaian responden terhadap impulse buying akan naiki apabila penilaian terhadap kemudahan pembayaran juga naik.

3.5.5 Uji Signifikansi Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse Buying

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh kemudahan pembayaran terhadap impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall, maka dicari nilai t (t hitung) terlebih dahulu. Dengan menggunakan program komputer SPSS for windows version 16.

Berdasarkan tabel 3.42, dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 3,059. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying
 - H_a = Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5 %
3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu

$$df = n-2$$

$$df = 96 - 2$$

$$df = 94$$

Dengan df sebesar 94, maka apabila dilihat pada tabel t two tail dengan signifikansi 5 % diperoleh nilai t sebesar 1,9853

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut ini :

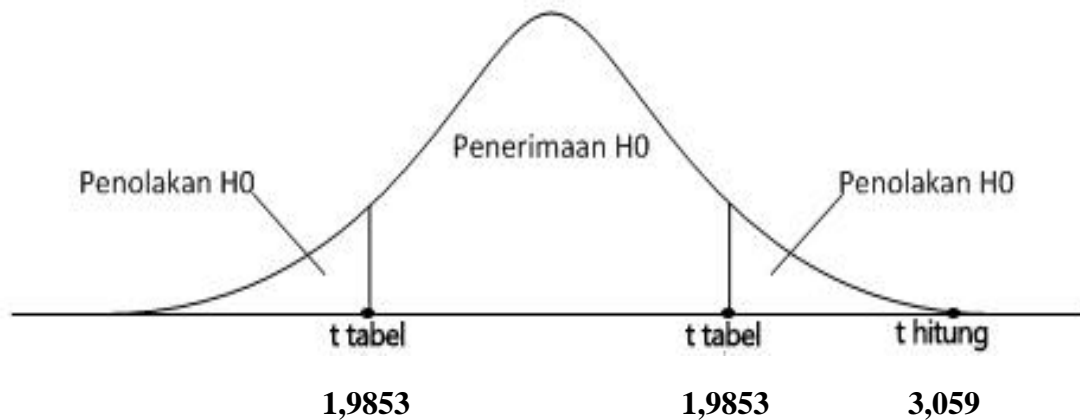
- a. Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X3) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
- b. Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X3) mempengaruhi variabel terikat (Y)

Nilai t hitung (3,059) > t tabel (1,9853), maka Ho ditolak, dan Ha diterima.

Sehingga hipotesis 3 berbunyi “terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap impulse buying” diterima. Untuk lebih jelasnya, akan ditampilkan gambar uji t berikut :

Gambar 3.3

Kurva Hasil Uji t Hipotesis 3



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

3.6 Analisis Uji Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying

Analisis Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi ganda, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows version 16. Berikut adalah hasil perhitungannya :

3.6.1 Koefisien Korelasi Ganda (r) Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying

Koefisien korelasi ganda adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan r . Korelasi adalah suatu istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut adalah tabel hasil perhitungan korelasi ganda antara variabel promosi (X_1), store atmosphere (X_2), dan

kemudahan pembayaran (X3) terhadap variabel impulse buying (Y). Berikut merupakan hasil perhitungannya :

Tabel 3.43

Hasil Perhitungan Korelasi Ganda Antara Variabel Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.471	2.235

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembayaran, Promosi, Store_Atmosphere

Koefisien korelasi ganda digunakan untuk mengukur tingkat kereatan hubungan antara variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3) terhadap variabel impulse buying (Y) dengan menggunakan software SPSS for windows version 16. Tabel 3.43 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat kereatan hubungan antara variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying adalah sebesar 0,698. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying adalah kuat.

3.6.2 Koefisien Determinasi Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangan antara variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3) terhadap variabel impulse buying (Y) dengan menggunakan SPSS for windows version 16. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.43 dapat dilihat koefisien determinasi variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3) terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar 0,488 (r square) Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

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

$$KD = 0,488 \times 100\%$$

$$KD = 48,8 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas artinya 48,8 % variabel impulse buying (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3). Sedangkan sisanya (100 % - 48,8 % = 51,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse Buying

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan

pembayaran (X3) Terhadap impulse buying (Y), dengan menggunakan program komputer SPSS. Berikut adalah perhitungannya :

Tabel 3.44

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.500	2.385		-2.725	.008
	Promosi	.489	.093	.429	5.250	.000
	Store_Atmosphere	.376	.096	.322	3.931	.000
	Kemudahan_Pembayaran	.350	.102	.256	3.422	.001

a. Dependent Variable:

Impulse_Buying

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.44 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) adalah sebesar 0,429, pada variabel store atmosphere (X2) adalah sebesar 0,322, sementara pada varaibel kemudahan pembayaran (X3) adalah sebesar 0,256, dan untuk nilai konstanta adalah -6,500. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -6,500 + 0,429X_1 + 0,322X_2 + 0,256X_3$$

Dimana :

Y = Impulse Buying

X1 = Promosi

X2 = Store Atmosphere

X3 = Kemudahan Pembayaran

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Terdapat pengaruh antara variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying.
2. Koefisien regresi variabel promosi adalah 0,429, koefisien regresi variabel store atmosphere adalah 0,322, dan koefisien regresi variabel kemudahan pembayaran adalah sebesar 0,256. Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel impulse buying.
3. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel promosi yaitu sebesar 0,429.

3.6.4 Uji F Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Impulse Buying

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall, maka dicari nilai F terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows version 16, dengan Analyze Regression Linier. Nilai F pada output SPSS, dilihat pada kolom F, tabel ANOVA^a, dibawah ini :

Tabel 3.45

Hasil Perhitungan F Hitung Antara Variabel Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.195	3	145.732	29.183	.000 ^a
	Residual	459.430	92	4.994		
	Total	896.625	95			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembayaran, Promosi, Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.45 diatas, dapat dilihat bahwa hasil F hitung sebesar 29,183. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying.

Ha = Terdapat pengaruh antara promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying.

2. *Degree of Freedom* (df1) = k = 3. (df2) = n – k -1 = 96 – 3 -1 = 92

3. F tabel = 2,70

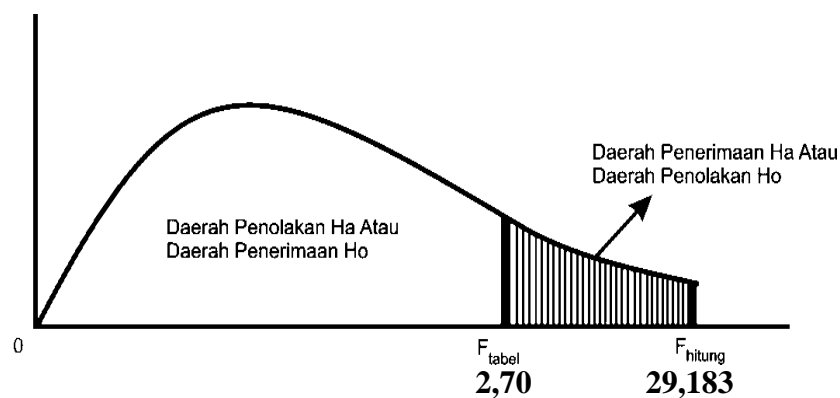
4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel terikat (Y)

Nilai F_{hitung} (29,183) $>$ F_{tabel} (2,70), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 4 berbunyi “terdapat pengaruh antara promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying” diterima. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar uji F :

Gambar 3.4

Kurva Hasil Uji F Hipotesis 4



Sumber : Data primer, yang telah diolah 2018

3.7 Pembahasan

Pada bagian ini akan memaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan berikut ini :

Promosi memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 4,117 + 0,649X_1$. Koefisien X_1

yang positif mengindikasikan bahwa semakin sering intensitas promosi yang dilakukan gerai atau perusahaan, maka semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi pada konsumen. Sebaliknya, semakin jarang intensitas promosi yang dilakukan gerai atau perusahaan, maka impulse buying pada konsumen akan semakin menurun. Kontribusi pengaruh promosi terhadap impulse buying sebesar 32,4 %. Tingkat korelasi hubungan antara variabel promosi (X1) dan variabel impulse buying adalah sebesar 0,569, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel promosi terhadap variabel impulse buying adalah sedang karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Hasil uji di atas juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,714 yang lebih besar dari t tabel 1,9853. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara promosi (X1) terhadap impulse buying (Y)” diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall Semarang salah satunya disebabkan oleh promosi. Karena semakin sering intensitas promosi maka akan semakin mempengaruhi impulse buying pada diri konsumen.

Menurut Hawkins (2007) ada beberapa faktor karakteristik situasional yang mempengaruhi *impluse buying*. Faktor-faktor tersebut antara lain karakteristik produk seperti harga produk yang rendah. Kemudian faktor karakteristik pemasaran seperti distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon. Hal tersebut sama dengan yang diutarakan Loudon dan Bitta (dalam Anin :2012) faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying antara lain karakteristik harga rendah, pemasaran

dan marketing melalui media massa yang bersifat sugestif dan terus menerus. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewa Ayu Tamara Ari & Alit Suryani (2012), Manik dkk (2012), dan Denny & Yohannes (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap impulse buying.

Store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,368 + 0,604X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik store atmosphere yang diterapkan gerai/ toko, maka semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi pada konsumen. Sebaliknya semakin buruk store atmosphere yang diterapkan gerai/ toko, maka semakin rendah pula impulse buying yang terjadi pada konsumen. Kontribusi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying sebesar 26,8 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel store atmosphere (X_2) dengan variabel impulse buying (Y) adalah sebesar 0,517 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel store atmosphere terhadap variabel impulse buying adalah sedang karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,861 yang lebih besar dari t tabel 1,9853. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara store atmosphere (X_2) terhadap impulse buying (Y)” diterima. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall salah satunya disebabkan oleh pengaruh store atmosphere. Karena semakin baik store atmosphere yang diterapkan gerai/ toko maka akan berpengaruh pada meningkatnya impulse buying pada konsumen.

Ma'ruf (2005:201) mengatakan bahwa 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. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dilakukan Dewa Ayu Tamara Ari & Alit Suryani (2012), Manik dkk (2012), Denny & Yohannes (2012), dan Recci Nindi Dkk (2018) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.

Kemudahan pembayaran mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dapat dibuktikan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,344 + 0,410X_3$. Koefisien X_3 yang positif mengindikasikan bahwa semakin mudah metode pembayaran yang dimiliki toko/ gerai, semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi pada konsumen. Sebaliknya semakin terbatas atau sulit metode pembayaran dimiliki toko/ gerai, maka semakin rendah impulse buying yang terjadi pada konsumen. Kontribusi pengaruh antara variabel kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying adalah 9,1 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kemudahan pembayaran (X_3) dan variabel impulse buying (Y) adalah 0,301, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying adalah rendah karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Sementara uji signifikansi antara variabel kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,059 dimana lebih besar dari t tabel 1,9853. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kemudahan

pembayaran (X3) terhadap impulse buying (Y)” diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan meskipun memiliki tingkat keeratan yang rendah impulse buying di Matahari Department Store Java Supermall salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari kemudahan pembayaran. Karena semakin lengkap dan memudahkan pembayaran yang dimiliki gerai/toko maka berpengaruh pada peningkatan impulse buying pada konsumen.

Promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = -6,500 + 0,489X_1 + 0,376X_2 + 0,350X_3$ dengan F hitung sebesar 29,183 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 yang menunjukkan bahwa promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran memiliki hubungan signifikan terhadap impulse buying. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3) terhadap impulse buying (Y) diterima. Hasil pengujian tersebut didukung dengan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Dimana hasil koefisien determinasi dimana sebesar 48,8 % merupakan sumbangan variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying. Sementara koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X1), store atmosphere (X2), dan kemudahan pembayaran (X3) adalah sebesar 0,698. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap variabel impulse buying adalah kuat.

Dari hasil uji regresi berganda diatas, dapat diurutkan tingkat nilai terbesar atau terkuat hingga terkecil dari tiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah pertama variabel promosi dengan nilai beta sebesar 0,489. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Java Supermall dalam melakukan promosi memiliki intensitas yang tinggi dengan program promosi yang berbeda-beda disetiap minggunya, sehingga banyak pengunjung Java Supermall yang tertarik untuk melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Matahari Department Store. Sementara untuk urutan kedua pada penelitian ini adalah variabel store atmosphere dengan nilai beta pada regresi berganda sebesar 0,376. Hal ini terlihat Matahari Department Store Java Supermall sudah sangat baik dalam menerapkan store atmosphere, seperti melakukan kategorisasi setiap produk dengan istilah “world”, suasana toko yang nyaman dan bersih, memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk, dan mendekorasi ulang suasana dalam toko yang telah disesuaikan ketika sedang ada event-event tertentu seperti hari raya keagamaan sehingga menarik minat masyarakat yang sedang berada disekitar Matahari Department Store Java Supermall untuk mengunjungi gerai dengan tujuan dapat menciptakan pembelian. Kemudian variabel independen terakhir adalah variabel kemudahan pembayaran dengan nilai beta pada regresi berganda sebesar 0,350. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen Matahari Department Store Java Supermall jarang memanfaatkan fasilitas pembayaran non tunai yang dimiliki perusahaan, dan cenderung lebih suka menggunakan uang tunai ketika melakukan pembayaran.