

BAB III

PENGARUH *IN STORE PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ROBINSON *DEPARTMENT STORE* MAL CIPUTRA SEMARANG

Pada bab ini disajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang persepsi atau penilaian responden mengenai variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, emosi positif dan *impulse buying*. Melihat dari data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

Penelitian ini berlangsung di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan melibatkan 100 pelanggan sebagai responden. Proses pengolahan data dilakukan terlebih dahulu melalui pengujian instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian tersebut antara lain uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data primer hasil penelitian dianalisis dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan meliputi uji korelasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

3.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas (ketepatan) instrumen penelitian. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keajegan alat ukur penelitian. Pengujian instrumen ini akan disampaikan guna memberikan pertanggungjawaban secara ilmiah. Dengan menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat valid dan reliabel.

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan *item* pertanyaan dalam kuesioner, apakah *item* pertanyaan mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2007:49), suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dikatakan valid apabila indikator yang terdapat di dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur baik-buruknya *in store promotion*, *store atmosphere*, emosi positif dan *impulse buying*.

Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, maka $100-2 = 98$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0.1966. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (0.1966), maka indikator valid.
- b. Jika r hitung \leq r tabel (0.1966), maka indikator tidak valid

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel *in store promotion* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel *In Store Promotion*

Variabel	Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>In Store Promotion</i> X ₁	Besarnya Potongan harga yang ditawarkan menarik	0,780	0,1966	Valid
	Pemberian kupon belanja menarik	0,880	0,1966	Valid
	Posisi produk mudah dijangkau dan tampilannya menarik	0,662	0,1966	Valid
	Pramuniaga melayani konsumen dengan baik dan informative	0,665	0,1966	Valid
	Promosi yang berlangsung dengan pengeras suara menarik	0,642	0,1966	Valid

Sumber, data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *in store promotion* (X₁) lebih besar dari angka r tabel atau dengan kata lain r hitung > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *in store promotion* (X₁) adalah valid.

Adapun hasil uji validitas untuk variabel *store atmosphere* (X₂) dimana r hitung didapatkan dari hasil olah data SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Variabel	Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> X ₂	Lokasi toko strategis	0,661	0,1966	Valid
	Sirkulasi udara ruangan baik dan sejuk	0,837	0,1966	Valid
	Kebersihan toko terjaga dengan baik	0,827	0,1966	Valid
	Penataan pengelompokan barang diatur dengan baik	0,793	0,1966	Valid
	Dekorasi manampilkan event tertentu atau <i>up to date</i>	0,730	0,1966	Valid

Sumber, data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere* (X₂) lebih besar dari angka r tabel atau dengan kata lain r hitung > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere* (X₂) adalah valid.

Adapun hasil uji validitas untuk variabel emosi positif (X₃) dimana r hitung didapatkan dari hasil olah data SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X₃)

Variabel	Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Emosi Positif X ₃	Aktivitas belanja di toko menyenangkan	0,688	0,1966	Valid
	Saya senang berbelanja ketika membeli produk diskon di toko	0,893	0,1966	Valid
	Suasana berbelanja nyaman	0,744	0,1966	Valid
	Diskon besar – besaran memengaruhi semangat dalam berbelanja	0,839	0,1966	Valid

Sumber, data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel emosi positif (X₃) lebih besar dari angka r tabel atau dengan kata lain r hitung > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel emosi positif (X₃) adalah valid.

Adapun hasil uji validitas untuk variabel *impulse buying* (Y) dimana r hitung didapatkan dari hasil olah data SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel	Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Impulse Buying</i> Y	Membeli tanpa direncanakan sebelumnya	0,703	0,1966	Valid
	Membeli karena produk menarik	0,739	0,1966	Valid
	Membeli karena promosi	0,822	0,1966	Valid
	Membeli karena terpengaruhi oleh perasaan/emosional	0,730	0,1966	Valid

Sumber, data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* (Y) lebih besar dari angka r tabel atau dengan kata lain r hitung > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* (Y) adalah valid.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:41).

Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129).

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.

- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel *in store promotion* (x_1), *store atmosphere* (x_2), emosi positif (x_3) dan *impulse buying* (y), adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>In Store Promotion</i>	0,779	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,829	0,60	Reliabel
Emosi Positif	0,804	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,736	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas yaitu *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan emosi positif (X_3) serta variabel terikat *impulse buying* (Y) memiliki hasil perhitungan cronbach alpha"s lebih besar dari alpha sebesar 0,60 atau dengan kata lain cronbach alpha"s $>$ alpha, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2. Analisis Deskripsi Variabel

Untuk dapat menganalisis jawaban responden atas variabel-variabel yang diuji, berikut adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

3.2.1. Persepsi Responden Mengenai Variabel *In Store Promotion* (X1)

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sendiri memiliki berbagai macam *in store promotion* yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan salah satu cara Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang untuk menarik perhatian konsumennya. Variabel *in store promotion* dalam penelitian ini memiliki 5 indikator dan 5 item pernyataan. Berikut ini adalah persepsi responden mengenai item-item pernyataan dari variabel *in store promotion*:

3.2.1.1. Potongan Harga yang Ditawarkan Menarik

Potongan harga dari sebuah produk yang diberikan oleh pihak *retailer* tidak jarang mampu menghipnotis pengunjung yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian. Besarnya potongan harga yang ditawarkan membuat konsumen merasa harga barang tersebut lebih murah. Berikut persepsi responden mengenai menariknya potongan harga yang ditawarkan oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.6
Persepsi Responden Mengenai Potongan Harga yang Ditawarkan Menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui sebesar 46% responden yang menyatakan setuju pada menariknya potongan harga yang ditawarkan oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 36% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan adanya potongan harga dianggap sebagai sesuatu yang menggiurkan. Besarnya potongan harga menjadikan harga produk menjadi lebih murah, maka dari itu merupakan suatu kesempatan bagi responden untuk mendapatkan produk dengan harga yang murah. Namun, masih terdapat 5% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa harga barang sudah dinaikkan sehingga potongan harga digunakan hanya untuk membuat konsumen terkecoh dan produknya dianggap sudah tidak *up-to-date*.

3.2.1.2. Pemberian Kupon Belanja pada Produk Menarik

Pemberian kupon pada produk tertentu yang diberikan oleh pihak *retailer* tidak jarang membuat pengunjung yang sebelumnya telah membeli produk melakukan pembelian kembali karena tergiur untuk menukarkan kuponnya. Pemberian kupon pada produk tertentu membuat harga produk menjadi lebih murah. Berikut persepsi responden mengenai menariknya pemberian kupon pada produk tertentu yang ditawarkan oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.7
Persepsi Responden Mengenai Pemberian Kupon Belanja pada Produk Menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui sebesar 59% responden yang menyatakan setuju pada menariknya pemberian kupon pada produk tertentu yang ditawarkan oleh *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*, didukung dengan 20% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan adanya pemberian kupon pada produk tertentu dianggap sebagai sesuatu yang menggiurkan. Pemberian kupon pada produk tertentu menjadikan harga produk menjadi lebih murah, maka dari itu merupakan suatu kesempatan bagi responden untuk mendapatkan produk dengan harga yang murah. Namun, masih terdapat 5% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan produk tertentu yang dapat ditukarkan dengan kupon merupakan barang stok lama dan dianggap sudah tidak *up-to-date* atau dalam menukarkan kupon terdapat syarat yang memberatkan.

3.2.1.3. Posisi Produk Mudah di Jangkau dan Tampilannya Menarik

Penataan *display* produk yang mudah dijangkau dan menarik diperlukan untuk menunjang keindahan pada produk yang dipajang. Tujuannya tentu untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Rak-rak gantung dan rak besar yang ditempatkan dengan rapi dan baik tentu memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk sendiri (*self service*) sehingga produk mudah

dijangkau oleh konsumen. Adanya patung model (*mannequin*) yang dipasangkan berbagai macam produk dengan tampilan menarik dapat memberikan referensi konsumen untuk memilih produk yang bagus yang terkadang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena dilihatnya bagus dan menarik. Berikut persepsi responden mengenai posisi produk yang mudah di jangkau dan tampilannya menarik yang dirancang oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.8
Persepsi Responden Mengenai Posisi Produk Mudah di Jangkau dan Tampilannya Menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui sebesar 59% responden yang menyatakan setuju pada posisi produk yang mudah di jangkau dan tampilannya menarik di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 20% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam memilih dan menjangkau produk yang ada membuat konsumen leluasa dalam menentukan produk yang ingin dibelinya. Ketika konsumen mudah dalam memilih dan mencoba produk yang dilihatnya menarik serta cocok dan pas saat digunakan memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, masih terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan

kualitas produk lebih penting sehingga apabila dirasa produk tersebut berada didekatnya dan secara *visual* menarik namun saat diteliti produk tersebut cenderung memiliki kualitas yang buruk maka konsumen enggan untuk membelinya.

3.2.1.4. Pramuniaga yang Baik dan Informatif

Pramuniaga yang baik, ramah, dan informatif tentu memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dan konsumen karena dengan adanya pramuniaga tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian karena bujukan dari pramuniaga yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut persepsi responden mengenai kinerja pramuniaga Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.9
Persepsi Responden Mengenai Pramuniaga yang Baik dan Informatif

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9 diketahui sebesar 54% responden yang menyatakan setuju bahwa pramuniaga Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang baik dan informatif, hal ini juga didukung dengan 30% yang menyatakan sangat setuju. Pramuniaga yang baik dan informatif tentu memberikan citra baik bagi perusahaan dan konsumen juga merasa nyaman dibantu oleh pramuniaga tersebut. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden

beranggapan terkadang ada pramuniaga yang tidak ramah dalam melayani konsumen.

3.2.1.5. Promosi Demonstrasi yang Berlangsung Menarik

Promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu ditujukan untuk memberi informasi promosi bagi pengunjung yang sebelumnya tidak mengetahui promosi-promosi apa saja yang ada di dalam toko sehingga pengunjung yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli kemungkinan tertarik untuk melakukan pembelian karena mengetahui adanya promosi tersebut. Berikut persepsi responden mengenai menariknya promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu yang dilakukan oleh *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*:

Tabel 3.10
Persepsi Responden Mengenai Promosi Demonstrasi yang Berlangsung Menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	36%
2	Setuju	56	56%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 diketahui sebesar 56% responden yang menyatakan setuju pada menariknya promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu yang dilakukan oleh *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*, didukung dengan 33% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan adanya promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu dianggap berguna bagi konsumen. Pengunjung yang sebelumnya tidak mengetahui adanya promosi menjadi tahu

karena adanya promosi demonstrasi tersebut. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa terkadang promosi demonstrasi tersebut malah mengganggu pendengaran karena dianggap berisik.

3.2.1.6. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel *In Store Promotion*

Setelah data-data yang digali melalui indikator *in store promotion* diketahui, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *in store promotion*. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Adapun rekapitulasi penilaian responden mengenai *in store promotion* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.11
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *In Store Promotion*

No	Item/ Kode	Jumlah Responden (N)	Skor										SKOR TOTAL	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	100	0	0	5	5	13	13	46	46	36	36	413	4,13
2.	X1.2	100	0	0	5	5	16	16	59	59	20	20	394	3,94
3.	X1.3	100	0	0	2	2	19	19	59	59	20	20	397	3,97
4.	X1.4	100	0	0	1	1	15	15	54	54	30	30	413	4,13
5.	X1.5	100	0	0	1	1	10	10	56	56	33	33	421	4,21
Mean Skor variabel													4,08	

Keterangan:

X1.1 : Besarnya potongan harga yang ditawarkan

X1.2 : Pemberian kupon pada produk menarik

X1.3 : Posisi produk mudah dijangkau dan tampilannya menarik

X1.4 : Pramuniaga yang baik dan informatif

X1.5 : Promosi demonstrasi yang berlangsung menarik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.11 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *in store promotion* adalah 4,08. Nilai diatas rata-rata adalah item pernyataan besarnya potongan harga yang ditawarkan, *personal selling*, serta promosi demonstarsi yang berlangsung saat itu. Nilai dibawah rata-rata adalah item pernyataan pemberian kupon pada produk tertentu dan posisi produk yang mudah dijangkau dan tampilannya menarik dengan nilai 3,94 dan 3,97. Hal ini dikarenakan responden merasa keberatan pada syarat ketentuan yang sering ada dalam penukaran kupon yang diberikan sehingga responden memilih untuk tidak menggunakan kupon tersebut dan posisi produk yang mudah dijangkau dan tampilannya menarik responden tidak terlalu mementingkan hal tersebut karena yang paling penting adalah kualitas dari produk itu sendiri.

3.2.1.7. Kategorisasi Variabel *In Store Promotion*

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *in store promotion* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai *in store promotion*. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval, seperti pada berikut ini.

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

Dimana

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel *in store promotion* terdiri dari 5 pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori:

1. Untuk jawaban yang sangat baik maka skornya adalah 5.
2. Untuk jawaban yang baik maka skornya adalah 4.
3. Untuk jawaban yang netral maka skornya adalah 3.
4. Untuk jawaban yang tidak baik maka skornya adalah 2.
5. Untuk jawaban yang sangat tidak baik maka skornya adalah 1.

Lebar interval yang didapat untuk variabel *in store promotion* adalah seperti dibawah ini.

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

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

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = \frac{20}{5} = 4$$

Dengan demikian kategorinya adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 5 – 9
2. Kategori rendah dengan skor > 9 – 13
3. Kategori cukup dengan skor > 13 – 17
4. Kategori tinggi dengan skor > 17 – 21
5. Kategori sangat tinggi dengan skor > 21 – 25

Maka tabel kategorisasi variabel *in store promotion* yang ditetapkan dapat disusun pada tabel berikut ini:

Tabel 3.12
Kategorisasi *in store promotion*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 21 – 25	Sangat baik	31	31%
2	> 17 – 21	Baik	54	54%
3	> 13 – 17	Cukup baik	15	15%
4	> 9 – 13	Tidak baik	0	0
5	5 – 9	Sangat tidak baik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel *in store promotion* yang ditawarkan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong baik, karena sebagian besar responden menilai baik. Hal ini didukung oleh 54% responden menyatakan bahwa *in store promotion* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang baik, 31% responden menyatakan sangat baik terhadap *in store promotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *in store promotion* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong baik. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sering memberikan *in store promotion* dalam bentuk potongan harga yang menarik, pemberian kupon belanja yang menarik, penataan *display* produk yang baik dan menarik, pramuniaga yang ramah dan informatif, serta menariknya promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu yang dilakukan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

3.2.2. Persepsi Responden Mengenai Variabel *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang untuk membeli. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman

ketika berada di dalam *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang* merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam sebuah toko maka kemungkinan konsumen akan betah berlama-lama berada di dalam toko untuk melihat-lihat apa yang dijual di dalamnya sehingga memicu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini memiliki 5 indikator dan 5 item pernyataan. Berikut ini adalah persepsi responden mengenai item-item pernyataan dari variabel *store atmosphere*:

3.2.2.1. Lokasi Toko yang Strategis

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah ditemukan, mudah diingat dan tentu pengaruhnya menguntungkan terhadap keberadaan suatu usaha/kegiatan baik secara ekonomi maupun sosial. Lingkungan sekitar dan toko disekitar suatu toko dapat memengaruhi dan menunjukkan citra toko tersebut. Lingkungan toko yang ramai dikunjungi khalayak tentu memberikan citra atau kesan bagi pengunjung bahwa yang mereka kunjungi adalah tempat yang sedang *nge-trend* atau kekinian. Akses menuju lokasi toko pun juga penting karena suatu toko apabila berada dalam lingkungan lalu lintas yang tinggi akan berpengaruh karena konsumen akan mempertimbangkan keamanan serta kenyamanan saat berbelanja. Berikut persepsi responden mengenai lokasi *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*:

Tabel 3.13
Persepsi Responden Mengenai Lokasi Toko yang Strategis

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.13 diketahui sebesar 58% responden yang menyatakan setuju mengenai lokasi Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang strategis, didukung dengan 37% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang berlokasi di Mal Ciputra Semarang, dan terletak di lantai 2–3, Jalan Simpang Lima No. 1, Semarang 50132, Jawa Tengah yang mana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dan akses lokasi menuju Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong mudah karena lokasinya berada di pusat kota. Pengunjung dalam melakukan pembelian tentu akan lebih memilih lokasi tempat perbelanjaan yang strategis sehingga Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang cenderung menjadi tempat tujuan khalayak ramai untuk memenuhi kebutuhan *fashion*-nya. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa lokasi toko yang strategis sering mengalami kemacetan lalu lintas yang sangat parah sehingga konsumen terkadang enggan untuk mengunjunginya.

3.2.2.2. Sirkulasi Udara dalam Ruangan Baik dan Sejuk

Pengelola toko harus dapat mengatur suhu udara agar udara di dalam ruangan toko tidak terlalu panas atau dingin karena *mood* konsumen dipengaruhi juga oleh temperatur suhu udara di dalam toko. Suhu udara yang sejuk membuat pengunjung merasa nyaman berada di dalam toko sehingga ketika suasana nyaman terbangun maka pengunjung betah berlama-lama untuk melihat-lihat produk apa saja yang dijual di dalam toko sehingga memungkinkan terjadinya pembelian. Sebaliknya apabila pengunjung merasa suhu dalam ruangan tidak baik maka yang terjadi pengunjung akan enggan untuk berbelanja di toko tersebut karena pengaruh suhu udara yang tidak baik membuat pengunjung akan kepanasan dan kegerahan yang menimbulkan perasaan tidak nyaman dalam berbelanja. Berikut persepsi responden mengenai sirkulasi udara dalam ruangan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.14
Persepsi Responden Mengenai Sirkulasi Udara dalam Ruangan Baik dan Sejuk

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	62	62%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.14 diketahui sebesar 62% responden yang menyatakan setuju mengenai sirkulasi udara dalam ruangan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang baik dan sejuk, didukung dengan 26% yang menyatakan sangat

setuju. Hal ini dikarenakan pengunjung merasa nyaman, tidak merasa kepanasan dan tidak terlalu kedinginan, sehingga udara di dalam ruangan terasa pas sehingga membuat pengunjung betah berlama-lama di dalam Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Pengelola *store* memang menjaga pendingin ruangan (*air conditioner*) berfungsi dengan baik sehingga pengunjung bisa merasa nyaman dalam berbelanja. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa suhu ruangan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang ketika sedang ramai-ramainya terasa agak panas.

3.2.2.3. Kebersihan Di Dalam Toko Terjaga Dengan Baik

Kebersihan menjadi salah satu bagian terpenting bagi citra suatu toko. Lingkungan toko yang bersih menandakan bahwa pengelola toko memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Lingkungan toko yang bersih membuat pengunjung yang datang berbelanja merasa nyaman dan memandang positif toko tersebut. Adanya petugas kebersihan (*cleaning service*) yang bertugas setiap saat dan cukup tersedianya tempat sampah yang disediakan oleh pengelola *store* membantu lingkungan toko tetap terjaga dengan baik. Berikut persepsi responden mengenai kebersihan di dalam ruangan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.15
Persepsi Responden Mengenai Kebersihan Di Dalam Toko Terjaga Dengan Baik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	53	53%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.15 diketahui sebesar 53% responden yang menyatakan setuju mengenai kebersihan di dalam ruangan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terjaga dengan baik dan bersih, didukung dengan 30% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan petugas kebersihan (*cleaning service*) selalu melakukan pembersihan secara berkala setiap sebelum toko dibuka dan setelah toko ditutup. Pada waktu toko sudah buka, petugas juga akan tetap bertugas membersihkan area eskalator, kamar pas, dan toilet (di dalam *office*), juga melakukan pembersihan pada area yang terlihat atau dirasa kotor. Adapun tempat sampah yang digunakan sebanyak 7 buah, yakni 5 buah berada di lantai 3 yang masing-masing berada di tengah area sepatu, bagian luar sebelah depan toko, dan bagian luar sebelah belakang toko. Selain itu 1 buah ditempatkan di bagian *office*, dan 1 buah yang lain berada di lantai 2. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa terkadang responden mendapati area tertentu yang kotor namun tidak langsung segera dibersihkan.

3.2.2.4. Tata Pengelompokan Barang Atau *Store Layout* Diatur Dengan Baik

Perencanaan store layout adalah rancangan suasana toko yang meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. Penataan ruangan tempat bertemu antara barang dan karyawan toko serta konsumen hendaknya ditata dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan penataan barang yang baik yang akan memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkannya. Berikut persepsi responden mengenai tata pengelompokan barang atau *store layout* diatur dengan baik oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.16
Persepsi Responden Mengenai Tata Pengelompokan Barang Atau *Store Layout* Diatur Dengan Baik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.16 diketahui sebesar 57% responden yang menyatakan setuju mengenai tata pengelompokan barang atau *store layout* diatur dengan baik dan rapi oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 25% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang mengelompokkan berbagai jenis produk ke dalam beberapa *counter* yang berbeda dan membagi tugas pada bagiannya masing-masing

untuk menangani produk-produk tersebut. Pengaturan *store layout* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang diatur langsung oleh *Store Manager*.. Namun, masih terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa rak-rak barang di dalam toko terlalu berdekatan sehingga agak menyulitkan lalu lintas di dalam toko.

3.2.2.5. Dekorasi dalam ruangan menampilkan *event* tertentu atau *up to date*

Dekorasi menjadi salah satu bagian untuk menunjang suasana lingkungan toko yang menarik perhatian pengunjung. Dekorasi yang *up to date* tentu mencerminkan bahwa toko terus mengikuti perkembangan *trend* yang sedang terjadi saat itu sehingga toko tersebut terkesan tidak kuno. Penggunaan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu atau *special event*, bahkan terkadang pegawai ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan *event* tersebut akan menarik rasa penasaran pengunjung sehingga pengunjung memasuki toko dan memungkinkan adanya transaksi pembelian ketika pengunjung tertarik akan suatu produk yang dijual. Berikut persepsi responden mengenai dekorasi dalam ruangan yang menampilkan *event* tertentu atau *up to date* yang dilakukan oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.17
Persepsi Responden Mengenai Dekorasi dalam ruangan menampilkan *event* tertentu atau *up to date*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	66	66%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.17 diketahui sebesar 66% responden yang menyatakan setuju mengenai dekorasi dalam ruangan yang menampilkan *event* tertentu atau *up to date* yang dilakukan oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 25% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang selalu mengikuti dekorasi yang sesuai pada musimnya, misalnya ketika Hari Raya Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menampilkan tema Hari Raya tersebut, tidak hanya dekorasi ruangnya saja melainkan produk-produk yang dijual juga disesuaikan sehingga ketika konsumen ingin mencari kebutuhan *fashion* di momen tersebut, Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menyediakannya. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan dekorasi tidak terlalu penting, yang terpenting adalah promosi dan barang yang bervariasi, karena itu yang paling utama dibutuhkan konsumen.

3.2.2.6. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel *Store Atmosphere*

Setelah data-data yang digali melalui indikator *store atmosphere* diketahui, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *store atmosphere*. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Adapun rekapitulasi penilaian responden mengenai *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.18
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Store Atmosphere*

No	Item/ Kode	Jumlah Responden (N)	Skor										SKOR TOTAL	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	100	0	0	1	1	4	4	58	58	37	37	431	4,31
2.	X2.2	100	0	0	1	1	11	11	62	62	26	26	413	4,13
3.	X2.3	100	0	0	1	1	16	16	53	53	30	30	412	4,12
4.	X2.4	100	0	0	2	2	16	16	57	57	25	25	405	4,05
5.	X2.5	100	0	0	1	1	8	8	66	66	25	25	415	4,15
Mean Skor variabel													4,15	
Keterangan:														
X2.1 : Lokasi toko yang strategis														
X2.2 : Sirkulasi udara dalam ruangan baik dan sejuk														
X2.3 : Kebersihan toko terjaga dengan baik														
X2.4 : Penataan pengelompokan barang diatur dengan baik														
X2.5 : Dekorasi yang menampilkan <i>event</i> tertentu atau <i>up to date</i>														

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.18 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *store atmosphere* adalah 4,15. Nilai diatas rata-rata adalah item pernyataan Lokasi Robinson yang strategis dan dekorasi yang mengikuti *event* tertentu atau *up to date*. Nilai dibawah rata-rata adalah item pernyataan sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang dengan nilai 4,13, 4,12 dan 4,05. Hal ini dikarenakan responden merasa ketika toko sedang ramai-ramainya sirkulasi udara tidak terlalu terasa sejuk cenderung pengap dan hal itu juga mungkin dikarenakan lalu lintas dan penataan barang yang terlalu banyak sehingga terlihat memberikan kesan yang penuh dan sesak. Masalah kebersihan juga dirasa kurang memuaskan karena ketika ada bagian-bagian yang terlihat kotor namun tidak segera dibersihkan.

3.2.2.7. Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere*

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, maka digunakan tingkat

pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai *store atmosphere*. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval, seperti pada berikut ini.

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

Dimana

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel *store atmosphere* terdiri dari 5 pertanyaan.

Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori:

1. Untuk jawaban yang sangat baik maka skornya adalah 5.
2. Untuk jawaban yang baik maka skornya adalah 4.
3. Untuk jawaban yang netral maka skornya adalah 3.
4. Untuk jawaban yang tidak baik maka skornya adalah 2.
5. Untuk jawaban yang sangat tidak baik maka skornya adalah 1.

Lebar interval yang didapat untuk variabel *store atmosphere* adalah seperti dibawah ini.

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

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

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = \frac{20}{5} = 4$$

Dengan demikian kategorinya adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 5 – 9
2. Kategori rendah dengan skor > 9 – 13
3. Kategori cukup dengan skor > 13 – 17
4. Kategori tinggi dengan skor > 17 – 21
5. Kategori sangat tinggi dengan skor > 21 – 25

Maka tabel kategorisasi variabel *store atmosphere* yang ditetapkan dapat disusun pada tabel berikut ini:

Tabel 3.19
Kategorisasi *Store Atmosphere*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 21 – 25	Sangat baik	32	32%
2	> 17 – 21	Baik	62	62%
3	> 13 – 17	Cukup baik	5	5%
4	> 9 – 13	Tidak baik	1	1%
5	5 – 9	Sangat tidak baik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel *store atmosphere* yang ditawarkan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong baik, karena sebagian besar responden menilai baik. Hal ini didukung oleh 62% responden menyatakan bahwa *store atmosphere* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang baik, 32% responden menyatakan sangat baik terhadap *store atmosphere*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong baik. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menciptakan *store atmosphere* yang sudah sesuai dengan keinginan konsumennya seperti lokasinya yang strategis

berada di pusat keramaian atau di pusat kota, sirkulasi udara dalam ruangan baik dan sejuk, kebersihan toko yang terjaga dengan baik dan bersih, penataan pengelompokan barang yang diatur dengan baik, serta dekorasi yang mengikuti *event* tertentu atau *up to date* yang semuanya telah dirancang dengan baik oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

3.2.3. Persepsi Responden Mengenai Variabel Emosi Positif

Emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Ketika seseorang sedang berkunjung ke dalam sebuah tempat perbelanjaan dengan emosi yang positif di dalamnya, maka mereka akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut yang dapat memberikan rangsangan pada alam bawah sadar seseorang untuk melakukan belanja lebih banyak. Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam membangun emosi positif pada konsumennya telah melakukan berbagai hal, seperti program *in store promotion* untuk menciptakan gairah dalam berbelanja dan menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik, bersih dan nyaman. Variabel emosi positif dalam penelitian ini memiliki 3 indikator dan 4 item pernyataan. Berikut ini adalah persepsi responden mengenai item-item pernyataan dari variabel emosi positif:

3.2.3.1. Aktivitas Berbelanja di Robinson Menyenangkan

Konsumen cenderung lebih senang untuk menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan baik untuk berbelanja maupun tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat karena saat ini pusat perbelanjaan fungsinya tidak

lagi hanya sebagai tempat berbelanja untuk membeli produk atau jasa melainkan sebagai tempat rekreasi dan mencari hiburan. Berikut persepsi responden mengenai aktivitas berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.20
Persepsi Responden Mengenai Aktivitas Berbelanja di Robinson
Menyenangkan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	63	63%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.20 diketahui sebesar 63% responden yang menyatakan setuju mengenai aktivitas berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menyenangkan, didukung dengan 22% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menjadi pusat perbelanjaan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan *fashion* warga Semarang karena lokasinya yang berada di mal pusat kota dan pusat keramaian, banyak produk yang harganya terjangkau, produknya yang bervariasi, dan *store*-nya yang cukup luas ditambah dengan fasilitas penunjang lainnya seperti AC, kursi, dan *vitting* room yang cukup memadai. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden saat ini lebih memilih berbelanja di *online shop* karena lebih praktis tanpa harus pergi ke *store* atau lebih memilih pergi ke *store* lain yang dirasa responden lebih menarik dibanding Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

3.2.3.2. Merasa Senang Berbelanja Ketika Membeli Produk Diskon di Robinson

Konsumen akan merasa senang ketika menemukan produk yang menarik dan dapat membelinya terlebih lagi harga produk tersebut mendapat potongan harga atau lebih murah dibanding toko lainnya. Berikut persepsi responden mengenai kesenangan yang didapatkan ketika membeli produk diskon di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.21
Persepsi Responden Mengenai Merasa Senang Berbelanja Ketika Membeli Produk Diskon di Robinson

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.21 diketahui sebesar 50% responden yang menyatakan setuju mengenai kesenangan yang didapatkan ketika membeli produk diskon di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 30% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang memiliki beragam potongan harga dan penawaran-penawaran yang menarik sehingga tidak jarang membuat konsumen merasa harga barang tersebut lebih murah dan mampu menghipnotis konsumen yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju

dikarenakan responden beranggapan bahwa harga barang sudah dinaikkan sehingga potongan harga digunakan hanya untuk membuat konsumen terkecoh.

3.2.3.3. Suasana Berbelanja di Toko Nyaman

Retail perkembangannya kini semakin modern dan menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh khalayak ramai karena keberadaannya yang saat ini banyak ditemukan di pusat kota, gedungnya yang megah, adanya pendingin ruangan, kebersihan dan keamanannya yang terjaga, serta tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Berikut persepsi responden mengenai kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.22
Persepsi Responden Mengenai Suasana Berbelanja di Toko Nyaman

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	30%
2	Setuju	62	50%
3	Netral	15	19%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.22 diketahui sebesar 62% responden yang menyatakan setuju mengenai kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 22% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang keamanan dan kebersihannya terjaga, bangunannya yang cukup luas ditambah dengan fasilitas penunjang lainnya seperti AC yang berfungsi dengan baik sehingga membuat ruangan menjadi sejuk, adanya alunan musik di dalam *store*, kursi untuk pengunjung, dan *vitting* room yang cukup memadai.

Konsumen juga merasa dilayani dengan ramah oleh pramuniaga Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Namun, masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terlalu ramai sehingga terkesan penuh sesak.

3.2.3.4. Diskon Besar-Besaran Memengaruhi Semangat dalam Berbelanja

Diskon 70%, 75%, hingga 85% tak jarang membuat konsumen sangat tergoda untuk memanfaatkannya dengan cara membeli produk diskon tersebut. Ketika pengunjung mendatangi sebuah *store* dan menemukan diskon yang begitu besar sehingga membuat harga produk menjadi sangat murah dan kebetulan produk tersebut menarik atau yang sedang dibutuhkan konsumen tentu akan ada keinginan besar dari konsumen untuk membelinya. Berikut persepsi responden mengenai diskon besar-besaran memengaruhi semangat dalam berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.23
Persepsi Responden Mengenai Diskon Besar-Besaran Memengaruhi Semangat dalam Berbelanja

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	30%
2	Setuju	52	50%
3	Netral	18	19%
4	Tidak Setuju	3	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.23 diketahui sebesar 52% responden yang menyatakan setuju mengenai diskon besar-besaran memengaruhi semangat dalam berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 27% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa banyaknya diskon Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang angka diskonnya mencapai 75% ke atas sehingga membuat produk yang dijual harganya menjadi sangat murah dari harga normalnya. Namun, masih terdapat 3% responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan responden beranggapan bahwa produk yang diberi diskon besar cenderung stok lama dan memiliki kualitas yang kurang baik.

3.2.3.5. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Emosi Positif

Setelah data-data yang digali melalui indikator emosi positif diketahui, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel emosi positif. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Adapun rekapitulasi penilaian responden mengenai emosi positif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.24
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Emosi Positif

No	Item/ Kode	Jumlah Responden (N)	Skor										SKOR TOTAL	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	100	0	0	1	1	14	14	63	63	22	22	406	4,06
2.	X3.2	100	0	0	1	1	19	19	50	50	30	30	409	4,09
3.	X3.3	100	0	0	1	1	15	15	62	62	22	22	405	4,05
4.	X3.4	100	0	0	3	3	18	18	52	52	27	27	403	4,03
Mean Skor variabel													4,05	

Keterangan:

X3.1 : Aktivitas berbelanja di toko menyenangkan

X3.2 : Saya senang berbelanja ketika membeli produk diskon di toko

X3.3 : Suasana berbelanja di toko nyaman

X3.4 : Diskon besar-besaran di toko memengaruhi semangat dalam berbelanja

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.24 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel emosi positif adalah 4,05. nilai diatas rata-rata adalah item pernyataan aktivitas berbelanja di toko menyenangkan, saya senang berbelanja ketika membeli produk diskon di toko dan suasana berbelanja di toko nyaman. Nilai dibawah rata-rata adalah item pernyataan diskon besar-besaran di toko memengaruhi semangat dalam berbelanja dengan nilai 4,03. Hal ini dikarenakan responden merasa produk yang diberikan diskon besar-besaran stok lama dan cenderung memiliki kualitas yang sudah tidak bagus lagi jadi meskipun harganya memang tergolong sangat murah namun bagi konsumen yang sangat mementingkan kualitas dibanding harga tentu konsumen tidak ada gairah untuk membeli barang tersebut.

3.2.3.6. Kategorisasi Variabel Emosi Positif

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel emosi positif pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai emosi

positif. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval, seperti pada berikut ini.

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

Dimana

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel emosi positif terdiri dari 4 pertanyaan.

Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori:

1. Untuk jawaban yang sangat baik maka skornya adalah 5.
2. Untuk jawaban yang baik maka skornya adalah 4.
3. Untuk jawaban yang netral maka skornya adalah 3.
4. Untuk jawaban yang tidak baik maka skornya adalah 2.
5. Untuk jawaban yang sangat tidak baik maka skornya adalah 1.

Lebar interval yang didapat untuk variabel emosi positif adalah seperti dibawah ini.

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

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

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = \frac{16}{5} = 3,2$$

Dengan demikian kategorinya adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 4 – 7,2
2. Kategori rendah dengan skor > 7,2 – 10,4
3. Kategori cukup dengan skor > 10,4 – 13,6
4. Kategori tinggi dengan skor > 13,6 – 16,8
5. Kategori sangat tinggi dengan skor > 16,8 – 20

Maka tabel kategorisasi variabel *store atmosphere* yang ditetapkan dapat disusun pada tabel berikut ini:

Tabel 3.25
Kategorisasi Emosi Positif

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 16,8 – 20	Sangat baik	35	35%
2	> 13,6 – 16,8	Baik	56	56%
3	> 10,4 – 13,6	Cukup baik	9	9%
4	> 7,2 – 10,4	Tidak baik	0	0%
5	4 – 7,2	Sangat tidak baik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel emosi positif yang dibangun Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong baik, karena sebagian besar responden menilai baik. Hal ini didukung oleh 56% responden menyatakan bahwa emosi positif yang dibangun Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang baik, 35% responden menyatakan sangat baik terhadap emosi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif yang dibangun oleh Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong baik. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang menciptakan *store atmosphere* yang sudah sesuai dengan keinginan konsumennya sehingga suasana

berbelanja menjadi nyaman dan menyenangkan serta didukung oleh adanya *in store promotion* yang membuat gairah dalam berbelanja.

3.2.4. Persepsi Responden Mengenai Variabel *Impulse Buying*

Impulse buying adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu yang dilakukan oleh konsumen Robinson pada saat memasuki toko. Variabel *impulse buying* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator dan 4 item pernyataan. Berikut ini adalah persepsi responden mengenai item-item pernyataan dari variabel *impulse buying*:

3.2.4.1. Tidak Mempunyai Perencanaan Sebelumnya

Dalam melakukan pembelian, tidak semua konsumen membeli produk dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu. Terkadang konsumen dapat membeli produk yang tidak mereka rencanakan karena tertarik dengan produk yang ditawarkan di toko. Walaupun konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan, konsumen juga melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Berikut persepsi responden yang melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.26
Persepsi Responden Mengenai Tidak Mempunyai Perencanaan Sebelumnya dalam Berbelanja

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	68	68%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.26 diketahui sebesar 68% responden yang menyatakan setuju mengenai tidak mempunyai perencanaan sebelumnya saat berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 24% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa ketika berbelanja sering sekali mendapatkan penawaran yang menarik yang sayang jika dilewatkan sehingga akhirnya membeli barang tersebut yang sebenarnya tidak ada perencanaan sebelumnya untuk membeli. Namun, masih terdapat 2% responden berpendapat tidak setuju karena beberapa responden membeli produk dengan mempertimbangkan *budget* yang disiapkan untuk berbelanja.

3.2.4.2. Membeli Produk Karena Melihat Produk yang Menarik

Ketika konsumen berbelanja, seringkali ada saja produk yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membelinya alasannya bisa jadi karena produk tersebut produk baru sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya, produk lain namun memiliki fungsi yang sama dengan produk yang digunakan sebelumnya, bentuk produk yang unik dan bagus, serta menarik karena mendapatkan penawaran yang menarik. Berikut persepsi responden yang membeli produk karena melihat produk yang menarik di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.27
Persepsi Responden Mengenai Membeli Produk Karena Melihat Produk yang Menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	66	68%
3	Netral	12	10%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.27 diketahui sebesar 66% responden yang menyatakan setuju mengenai membeli produk karena melihat produk yang menarik di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, didukung dengan 20% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa produk yang ditawarkan menarik perhatian sehingga tidak ingin membuang kesempatan yang ada dan mereka justru akan merasa khawatir atau takut jika produk yang disukai tersebut sudah tidak dijual lagi jika datang di kemudian hari. Selain itu, responden terkadang tertarik dengan produk yang dipajang dengan menggunakan manekin yang dapat membuat responden berimajinasi jika produknya dikenakan oleh mereka. Namun, masih terdapat 2% responden berpendapat tidak setuju karena beberapa responden membeli produk dengan mempertimbangkan *budget* yang disiapkan untuk berbelanja. Selain itu, responden juga merasa melakukan pembelian tersebut hanya karena fokus untuk memiliki produk yang mereka sukai bukan karena produk tersebut memang dibutuhkan oleh responden.

3.2.4.3. Membeli Produk Karena Adanya Promosi

Promosi seringkali ditemukan di dalam sebuah *store* untuk membujuk pengunjung agar membeli barang yang dijual. Promosi bisa dalam bentuk potongan harga, kupon belanja, produk yang menarik, pramuniaga yang ramah, dan sebagainya. Berikut persepsi responden yang membeli produk karena adanya promosi di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang:

Tabel 3.28
Persepsi Responden Mengenai Membeli Produk Karena Adanya Promosi

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.28 diketahui sebesar 54% responden yang menyatakan setuju mengenai membeli produk karena adanya promosi di *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*, didukung dengan 22% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa promosi yang ada di *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang* menarik dan sayang jika dilewatkan terlebih lagi belum tentu saat konsumen datang kembali promosi tersebut masih ada sehingga tidak ingin melewatkannya. Namun, masih terdapat 5% responden berpendapat tidak setuju karena beberapa responden membeli barang sesuai dengan kebutuhannya sehingga tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*.

3.2.4.4. Saat Berbelanja Terpengaruhi oleh Perasaan/Emosional

Aspek lain yang dapat dijadikan ukuran untuk menilai pembelian yang tidak direncanakan oleh responden adalah dengan mengetahui apakah responden melakukan pembelian karena kondisi emosionalnya ketika berada di area toko. Berikut persepsi responden yang saat berbelanja di *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang* terpengaruhi oleh perasaan/emosional:

Tabel 3.29
Persepsi Responden Mengenai Saat Berbelanja Terpengaruhi oleh Perasaan/Emosional

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	66	66%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.29 diketahui sebesar 66% responden yang menyatakan setuju saat berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terpengaruhi oleh perasaan/emosional, didukung dengan 20% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden berbelanja tergantung pada suasana hati yang mereka rasakan, ketika sedang merasa gembira mereka cenderung untuk melampiaskannya ke dalam pola perilaku pembelian walaupun sebelumnya responden sama sekali tidak merencanakan jika ingin membeli. Menurut responden, ketika sedang gembira, produk apapun dapat terlihat menarik di benak responden. Namun, masih terdapat 3% responden berpendapat tidak setuju karena responden akan cenderung memikirkan kembali apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan apakah responden memiliki dana yang memadai baik tunai maupun non-tunai.

3.2.4.5. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel *Impulse Buying*

Setelah data-data yang digali melalui indikator *impulse buying* diketahui, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *impulse buying*. Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil

rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Adapun rekapitulasi penilaian responden mengenai *impulse buying* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.30
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Impulse Buying*

No	Item/ Kode	Jumlah Responden (N)	Skor										SKOR TOTAL	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y.1	100	0	0	2	2	10	10	68	68	20	20	406	4,06
2.	Y.2	100	0	0	2	2	12	12	66	66	20	20	404	4,04
3.	Y.3	100	0	0	5	5	19	19	54	54	22	22	393	3,93
4.	Y.4	100	0	0	3	3	11	11	66	66	20	20	403	4,03
Mean Skor variabel													4,01	

Keterangan:

Y.1 : Tidak ada perencanaan sebelumnya

Y.2 : Membeli produk karena melihat produk yang menarik

Y.3 : Membeli produk karena adanya promosi

Y.4 : Saat berbelanja terpengaruhi oleh perasaan/emosional

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.30 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *impulse buying* adalah 4,01. nilai diatas rata-rata adalah item tidak ada perencanaan sebelumnya, membeli produk karena melihat produk yang menarik dan saat berbelanja terpengaruhi oleh perasaan/emosional. Nilai dibawah rata-rata adalah item pernyataan membeli produk karena adanya promosi dengan nilai 3,93. Hal ini dikarenakan responden merasa produk yang diberikan promosi adalah produk stok lama dan cenderung memiliki kualitas yang sudah tidak bagus lagi jadi meskipun harganya memang tergolong sangat murah namun bagi konsumen yang sangat mementingkan kualitas dibanding harga tentu promosi-promosi tersebut menjadi hal yang tidak menarik bagi konsumen.

3.2.4.6. Kategorisasi Variabel *Impulse Buying*

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *impulse buying* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai *impulse buying*. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval, seperti pada berikut ini.

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

Dimana

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel *impulse buying* terdiri dari 4 pertanyaan.

Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori:

1. Untuk jawaban yang sangat baik maka skornya adalah 5.
2. Untuk jawaban yang baik maka skornya adalah 4.
3. Untuk jawaban yang netral maka skornya adalah 3.
4. Untuk jawaban yang tidak baik maka skornya adalah 2.
5. Untuk jawaban yang sangat tidak baik maka skornya adalah 1.

Lebar interval yang didapat untuk variabel *impulse buying* adalah seperti dibawah ini.

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

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

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = \frac{16}{5} = 3,2$$

Dengan demikian kategorinya adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 4 – 7,2
2. Kategori rendah dengan skor > 7,2 – 10,4
3. Kategori cukup dengan skor > 10,4 – 13,6
4. Kategori tinggi dengan skor > 13,6 – 16,8
5. Kategori sangat tinggi dengan skor > 16,8 – 20

Maka tabel kategorisasi variabel *impulse buying* yang ditetapkan dapat disusun pada tabel berikut ini:

Tabel 3.31
Kategorisasi *Impulse Buying*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 16,8 – 20	Sangat baik	46	46%
2	> 13,6 – 16,8	Baik	43	43%
3	> 10,4 – 13,6	Cukup baik	10	10%
4	> 7,2 – 10,4	Tidak baik	1	1%
5	4 – 7,2	Sangat tidak baik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong sangat baik, karena sebagian besar responden menilai sangat baik. Hal ini didukung oleh 46% responden menyatakan bahwa *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sangat baik, 43% responden menyatakan baik terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang tergolong sangat baik. Hal ini dikarenakan responden merasa dapat diuntungkan dengan berbagai promosi yang ada di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Selain itu, walaupun saat berbelanja konsumen tidak merencanakan barang yang akan dibeli, tapi konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dan barang yang menarik.

3.3. Analisis Pengaruh *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Untuk menguji hipotesis, maka akan dilakukan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji signifikansi (uji t). Pengujian statistik dengan uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *in store promotion* terhadap *impulse buying*.

3.3.1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *in store promotion* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

Koefisien korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan jawaban responden dari pertanyaan variabel *in store promotion* (X_1) dan *impulse buying* (Y). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.32
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604(a)	.365	.358	1.617

a Predictors: (Constant), InStorePromotion

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 3.32 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *instore promotion* (X_1) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,604. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *in store promotion* (X_1) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sedang, karena berdasarkan Sugiyono (2010:250) apabila terletak pada interval 0,60 – 0,799 tingkat keeratan hubungan antar variabel dikatakan kuat. Artinya kekuatan *in store promotion* (X_1) dalam memengaruhi variabel *impulse buying* (Y) adalah kuat.

3.3.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.32 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel *in store promotion* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,365 atau 36,5%. Artinya persentase sumbangan variabel *in store promotion* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 36,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

3.3.3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel *in store promotion* (X_1) terhadap variabel *impulse buying* (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.33
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.640	1.266		5.247	.000
	InStorePromotion	.462	.062	.604	7.505	.000

a Dependent Variable: ImpulseBuying
Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan pada Tabel 3.33 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *in store promotion* (X_1) adalah sebesar 0,462 dan untuk nilai konstantanya adalah 6,640. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$= 6,640 + 0,462 X_1$$

Dimana :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$X_1 = \text{In Store Promotion}$

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dari variabel *In Store Promotion* (X_1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 6,640 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *in store promotion*, maka variabel *impulse buying* adalah sebesar 6,640. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *in store promotion* besarnya nilai terhadap variabel *impulse buying* mencapai angka 6,640.
3. Koefisien regresi untuk variabel *in store promotion* (X_1) sebesar 0,462. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *in store promotion* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,462.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *impulse buying*, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *in store promotion* (X_1). Semakin baik penilaian terhadap *in store promotion*, maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen, begitu pula sebaliknya.

3.3.4. Uji t

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu ada pengaruh antara variabel *in store promotion* terhadap variabel *impulse buying*. Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut maka

dicari nilai t terlebih dahulu. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik

Ha : *in store promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

Ho : *in store promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada Tabel 3.33, nilai t penelitian sebesar 7,505.

3. Menentukan nilai t tabel diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5% (0,05). Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai sebesar 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.

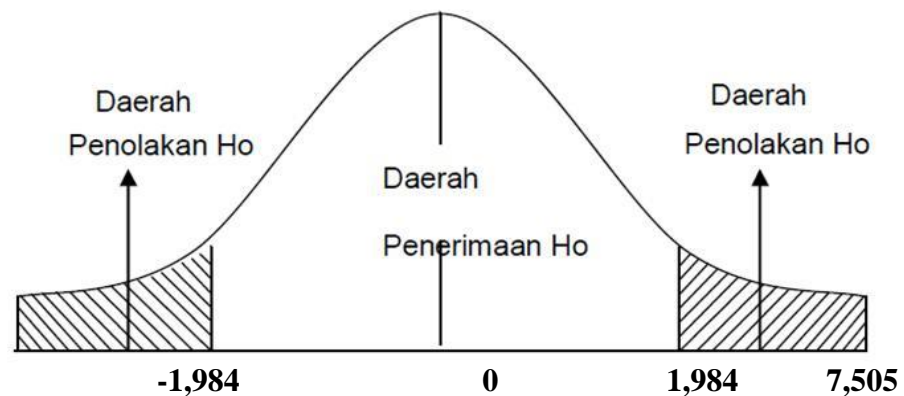
4. Kriteria pengujiannya adalah:

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

5. Pengujian diperoleh nilai t hitung ($7,505$) $>$ t tabel ($1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Ada pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**. Di bawah ini Gambar 3.1 menjelaskan hasil kurva uji t hipotesis 1 (*two tail*).

Gambar 3.1

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*



Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2018.

3.4. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Untuk menguji hipotesis, maka akan dilakukan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji signifikansi (uji t). Pengujian statistik dengan uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

3.4.1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

Koefisien korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan jawaban responden dari pertanyaan variabel *store atmosphere* (X_2) dan *impulse buying* (Y). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.34
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463(a)	.214	.206	1.799

a Predictors: (Constant), StoreAtmosphere
Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 3.34 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *store atmosphere* (X_2) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,463. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *store atmosphere* (X_2) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sedang, karena berdasarkan Sugiyono (2010:250) apabila terletak pada interval 0,40 – 0,599 tingkat keeratan hubungan antar variabel dikatakan sedang. Artinya kekuatan *store atmosphere* (X_2) dalam memengaruhi variabel *impulse buying* (Y) adalah sedang.

3.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.34 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,214 atau 21,4%. Artinya persentase sumbangan variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 21,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 21,4\% = 78,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

3.4.3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel *impulse buying* (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.35
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.272	1.518		5.450	.000
	StoreAtmosphere	.375	.073	.463	5.168	.000

a Dependent Variable: ImpulseBuying
Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan pada Tabel 3.35 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* (X_2) adalah sebesar 0,375 dan untuk nilai konstantanya adalah 8,272. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$= 8,272 + 0,375 X_2$$

Dimana :

$Y = Impulse\ Buying$

$X_2 = store\ atmosphere$

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dari variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 8,272 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *store atmosphere*, maka variabel *impulse buying* adalah sebesar 8,272. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *store atmosphere* besarnya nilai terhadap variabel *impulse buying* mencapai angka 8,272.

3. Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,375. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,375.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *impulse buying*, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *store atmosphere* (X_2). Semakin baik penilaian terhadap *store atmosphere*, maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen, begitu pula sebaliknya.

3.4.4. Uji t

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu ada pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*. Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut maka dicari nilai t terlebih dahulu. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik

Ha : *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

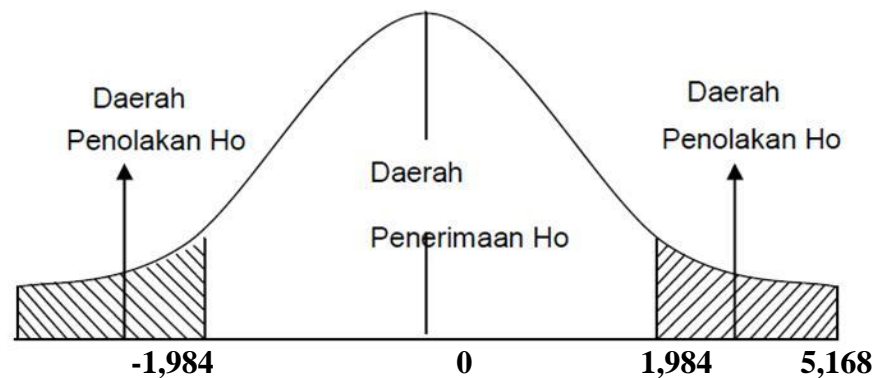
Ho : *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada Tabel 3.35, nilai t penelitian sebesar 5,168.

3. Menentukan nilai t tabel diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5% (0,05). Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai sebesar 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.
4. Kriteria pengujiannya adalah:
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.
5. Pengujian diperoleh nilai t hitung (5,168) $>$ t tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**. Di bawah ini Gambar 3.2 menjelaskan hasil kurva uji t hipotesis 1 (*two tail*).

Gambar 3.2

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2018.*

3.5. Analisis Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Untuk menguji hipotesis, maka akan dilakukan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji signifikansi (uji t). Pengujian statistik dengan uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel emosi positif terhadap *impulse buying*.

3.5.1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel emosi positif (X_3) terhadap *impulse buying* (Y).

Koefisien korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan jawaban responden dari pertanyaan variabel emosi positif (X_3) dan *impulse buying* (Y). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.36
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648(a)	.420	.414	1.545

a Predictors: (Constant), emosi positif

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 3.36 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel emosi positif (X_3) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,648. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel emosi positif (X_3) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah kuat, karena berdasarkan Sugiyono (2010:250) apabila terletak pada interval 0,60 – 0,799 tingkat keeratan hubungan antar variabel dikatakan kuat. Artinya kekuatan emosi positif (X_3) dalam memengaruhi variabel *impulse buying* (Y) adalah kuat.

3.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.36 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel emosi positif (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar

0,420 atau 42%. Artinya persentase sumbangan variabel emosi positif terhadap variabel *impulse buying* sebesar 42%, sedangkan sisanya (100% - 42% = 58%) dijelaskan oleh variabel lain.

3.5.3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.37
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.390	1.158		5.518	.000
	EmosiPositif	.596	.071	.648	8.426	.000

a Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan pada Tabel 3.37 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel emosi positif (X_3) adalah sebesar 0,596 dan untuk nilai konstantanya adalah 6,390. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$= 6,390 + 0,596 X_3$$

Dimana :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$X_3 = \text{Emosi Positif}$

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dari variabel emosi positif (X_3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 6,390 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel emosi positif, maka variabel *impulse buying* adalah sebesar 6,390. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel emosi positif besarnya nilai terhadap variabel *impulse buying* mencapai angka 6,390.
3. Koefisien regresi untuk variabel emosi positif (X_3) sebesar 0,596. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel emosi positif (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,596.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *impulse buying*, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel emosi positif. Semakin baik penilaian terhadap emosi positif, maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen, begitu pula sebaliknya.

3.1.1. Uji t

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu ada pengaruh antara variabel emosi positif terhadap variabel *impulse buying*. Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut maka dicari nilai t terlebih dahulu. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

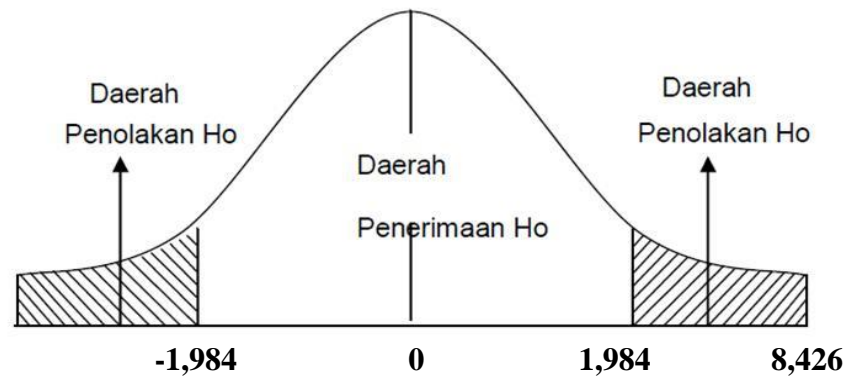
1. Hipotesis Statistik

Ha : emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

Ho : emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada Tabel 3.37, nilai t penelitian sebesar 8,426.
3. Menentukan nilai t tabel diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5% (0,05). Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai sebesar 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.
4. Kriteria pengujiannya adalah:
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.
5. Pengujian diperoleh nilai t hitung (8,426) $>$ t tabel (1,984), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Ada pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**. Di bawah ini Gambar 3.3 menjelaskan hasil kurva uji t hipotesis 1 (*two tail*).

Gambar 3.3
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2018.*

3.2. Analisis Pengaruh *In Store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Untuk menguji hipotesis, maka akan dilakukan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji signifikansi (uji F). Pengujian statistik dengan uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, emosi positif terhadap *impulse buying*.

3.5.4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), emosi positif (X_3) terhadap *impulse buying* (Y).

Koefisien korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan jawaban responden dari pertanyaan variabel *in store promotion* (X_1),

store atmosphere (X_2), emosi positif (X_3) dan *impulse buying* (Y). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.38
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698(a)	.487	.471	1.469

a Predictors: (Constant), InStorePromotion,StoreAtmosphere,EmosiPositif

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 3.38 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,698. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah kuat, karena berdasarkan Sugiyono (2010:250) apabila terletak pada interval 0,60 – 0,799 tingkat keeratan hubungan antar variabel dikatakan kuat. Artinya kekuatan *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) dalam memengaruhi variabel *impulse buying* (Y) adalah kuat.

3.5.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.38 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,487 atau 48,7%. Artinya persentase sumbangan variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 48,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 48,7\% = 51,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

3.2.1. Regresi Linear Berganda

Untuk menguji seberapa besar pengaruh dan arah hubungan variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) digunakan uji regresi linear berganda. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.39
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.522	1.413		2.492	.014
	EmosiPositif	.365	.094	.397	3.894	.000
	StoreAtmosphere	.114	.070	.141	1.640	.104
	InStorePromotion	.208	.077	.272	2.693	.008

a Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.39 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *in store promotion* (X_1) adalah 0,208, koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* (X_2) adalah 0,114, koefisien regresi untuk variabel emosi positif (X_3) adalah 0,365 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,522. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 3,522 + 0,208X_1 + 0,114X_2 + 0,365X_3$$

Di mana: $Y = \textit{impulse buying}$

$X_1 = \textit{in store promotion}$

$X_2 = \textit{store atmosphere}$

$X_3 = \textit{emosi positif}$

Dari persamaan di atas, maka dapat diasumsikan bahwa:

1. Ada pengaruh positif dari variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap variabel *impulse buying* (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 3,522 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif, maka *impulse buying* adalah sebesar 3,522. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif, besarnya persepsi terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 3,522
3. Koefisien regresi variabel *in store promotion* (X_1) sebesar 0,208. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *in store promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,208.

4. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,114. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,114.
5. Koefisien regresi variabel emosi positif (X_3) sebesar 0,416. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel emosi positif mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,416.
6. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *impulse buying*, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif secara bersamaan. Semakin baik pengelolaan *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

3.2.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) secara bersama-sama memengaruhi *impulse buying* (Y). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang keempat. Adapun hipotesis penelitian yang keempat yaitu, “Ada pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying*”. Tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan nilai F dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.40
Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.565	3	65.522	30.376	.000(a)
	Residual	207.075	96	2.157		
	Total	403.640	99			

a Predictors: (Constant), InStorePromotion, StoreAtmosphere, EmosiPositif

b Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Langkah analisis yang dilakukan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik

Ha : *in store promotion, store atmosphere*, dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

Ho : *in store promotion, store atmosphere*, dan emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

2. Menghitung besarnya nilai F penelitian dan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada Tabel 3.40 nilai F penelitian sebesar 30.376 dengan signifikansi 0,000.

3. Menentukan nilai F tabel diketahui dengan melihat tabel F yang disesuaikan dengan *degree of freedom1* (df1) dan *degree of freedom2* (df2) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df_1 = 4 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 3. Sedangkan untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, sehingga $df_2 = 100 - 4$

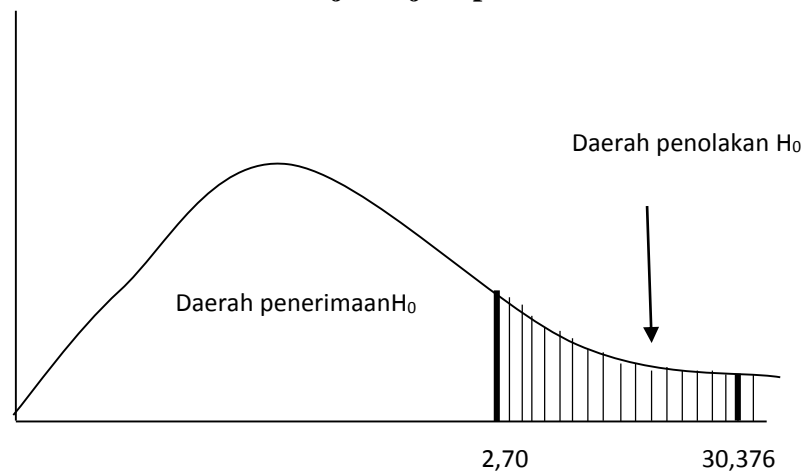
diperoleh nilai sebesar 96. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,70.

4. Kriteria pengujiannya adalah:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang.

5. Pengujian diperoleh nilai $F = 30,376$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikansi terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang. Pengujian menunjukkan nilai F hitung (30,376) $> F_{tabel}$ (2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “*in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikansi terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**. Berikut ini adalah gambar kurva hasil uji F untuk hipotesis keempat.

Gambar 3.4
Kurva Uji F Uji Hipotesis 4



Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

3.3. Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini didasari pada rumusan masalah untuk mengetahui pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, emosi positif terhadap *impulse buying*. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, emosi positif terhadap *impulse buying*.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,505 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai regresi *in store promotion* sebesar 0,462. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian *in store promotion* maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,365 atau 36,5% artinya adalah

variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *in store promotion* sebesar 36,5%. Sehingga hipotesis satu berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Yusriyanti (2008) yang menemukan bahwa *in-store promotion* memengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen Giant Hypermarket Bogor. Sedangkan bentuk *in-store promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan *personal selling*.. Penelitian tersebut menggunakan metode teknik analisis regresi. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah variabel dan obyek penelitian yang digunakan tidak sama seluruhnya dan persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah hasil penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sukmawati, 2010). *In store promotion* dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Kustanto, 2013:6). Berdasarkan penilaian responden, Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang memiliki *in store promotion* yang baik, dapat dilihat dari potongan harga yang ditawarkan menarik, pemberian kupon belanja yang menarik, posisi produk yang mudah dijangkau dan tampilannya menarik, pramuniaga yang baik dan informatif, serta promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu menarik.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik *in store promotion* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa *in store promotion* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori baik namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali yaitu program pemberian kupon pada produk tertentu dan posisi produk dan tampilannya yang kurang menarik.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai *t* hitung sebesar 5,168 yang lebih besar dari *t* tabel 1,948 dan nilai regresi *store atmosphere* sebesar 0,375. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian *store atmosphere* maka semakin tinggi pula *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,214 atau 21,4% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 21,4%. Sehingga hipotesis dua berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Suryani (2014) yang mengemukakan temuan bahwa *merchandising*, promosi, dan *atmosfir toko* berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis regresi. Perbedaan dari kedua

penelitian tersebut adalah variabel dan obyek penelitian yang digunakan tidak sama seluruhnya dan persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah hasil penelitian dan metode penelitian dan analisis yang digunakan.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 dalam Kurniawan dan Kunto, 2013:2). Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Dengan suasana toko yang nyaman, menyenangkan dan sesuai keinginan konsumen membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berkeliling dan melihat-lihat produk yang ada di dalam toko sehingga memungkinkan adanya pembelian tidak rencana akibat ketertarikan suatu produk secara tiba-tiba. Berdasarkan penilaian responden, Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang memiliki *store atmosphere* yang baik, dapat dilihat dari lokasi toko yang strategis, sirkulasi udara yang baik dan sejuk, kebersihan yang terjaga dengan baik, pengelompokan barang yang diatur dengan baik, serta dekorasi yang menampilkan *event* tertentu atau *up to date*.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik *store atmosphere* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa *store atmosphere* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori

baik namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali yaitu sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 8,426 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai regresi emosi positif sebesar 0,596. Koefisien X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian emosi positif maka semakin tinggi pula *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,420 atau 42% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel emosi positif sebesar 42%. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian I’sana (2013) yang mengemukakan temuan adanya Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada Sri Ratu Pemuda *Departement Store*. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis regresi. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah variabel dan obyek penelitian yang digunakan tidak sama seluruhnya dan persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah hasil penelitian, metode penelitian dan analisis yang digunakan.

Emosi positif sangat memengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000). Lebih luas Park, et al. (2006:436) menjelaskan “*positive emotion that encompasses affect and*

mood is an important factor in consumer decision making". Emosi positif merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penilaian responden Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang emosi positif dapat dirasakan dengan baik, dapat dilihat dari aktivitas berbelanja yang menyenangkan, kesenangan ketika membeli produk diskon di toko, suasana berbelanja yang nyaman, diskon besar-besaran yang memengaruhi semangat dalam berbelanja.

Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin baik emosi positif di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa emosi positif di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori baik namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali oleh para responden yaitu diskon besar-besaran di toko yang kurang memengaruhi semangat dalam berbelanja.

Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 30,376 yang lebih besar dari F tabel 2,70. Nilai koefisien regresi untuk variabel *in store promotion* adalah 0,208, koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,114, koefisien regresi untuk variabel emosi positif adalah 0,365. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 0,487 atau 48,7% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan

oleh variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan emosi positif (X_3) sebesar 48,7%. Variabel emosi positif memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,426 paling besar diantara variabel lainnya. Maka hipotesis keempat yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh bersama-sama antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang” diterima.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dari ketiga variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka akan dapat meningkatkan pula *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh lebih dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *in store promotion* dan *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan emosi positif dibangun dari *mood* konsumen itu sendiri yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.