

# **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE**

**(Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)**



## **SKRIPSI**

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

Disusun Oleh :

**INDRA DWI WICAKSONO**

**NIM. 12010110141138**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2015**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Indra Dwi Wicaksono

N I M :12010110141138

Fakultas/Jurusan :Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi :**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE  
BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE  
(Studi Kasus pada Matahari Dept Store Cabang  
Paragon Mall Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs.H.Mudiantono, M.sc

Semarang, 12 Januari 2014

Dosen Pembimbing

Drs.H.Mudiantono, M.sc.

NIP. 19551229 198203 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Indra Dwi Wicaksono

N I M : 12010110141138

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING  
MELALUI EMOTIONAL RESPONSE (Studi  
Kasus pada Matahari Dept Store Cabang Paragon  
Mall Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **2014**

Tim Penguji

1. Drs.H.Mudiantono, M.sc. (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

3. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Indra Dwi Wicaksono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE” (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 12 Januari 2014

Pembuat pernyataan,

Indra Dwi Wicaksono

NIM. 12010110141138

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin banyak berkembangnya berbagai macam ritel, namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan perilaku belanja konsumen di Supermarket/Hypermarket. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah Promosi dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Emotional Response dan berdampak pada Impulse Buying pada konsumen Matahari Dept Store cabang Paragon Mall Semarang.

Sampel penelitian ini adalah konsumen matahari Dept Store di kota Paragon Mall yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Emotional Response.

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil dengan persamaan model 1  $Y_1 = 0,305 X_1 + 0,433 X_2$ , sedangkan hasil model 2 yaitu  $Y_2 = 0,210 X_1 + 0,283 X_2 + 0,392 Y_1$ . Penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Store Atmosphere menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Emotional Response, selanjutnya Emotional Response diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying.

Kata kunci : Promosi, store atmosphere, emotional response, impulse buying

\

## ABSTRACT

*The background of this research by more and more developing a wide range of retail, but in recent years a decline in consumer shopping behavior in Supermarket / Hypermarket. This study aims to provide empirical evidence whether Promotions and Store Atmosphere effect on Emotional Response and impact on the Impulse Buying Matahari Department Store branches Paragon Mall Semarang.*

*Samples were consumers Matahari Dept. Store in town Paragon Mall, amounting to 100 people. analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis. Quantitative methods include the validity and reliability, the classical assumption, hypothesis testing through F test, t test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). And in this study using Sobel test to detect variables that Emotioanl Response interveningnya.*

*The results of multiple regression analysis that has been done shows with model equations 1  $Y_1 = 0,305 X_1 + 0,433 X_2$ , while the results of model 2  $Y_2 = 0,210 X_1 + 0,283 X_2 + 0,392 Y_1$ . Research shows that the promotion and Store Atmosphere showed a positive influence on Emotional Response, further Emotioanl Response received as an intervening variable in mediating Promotions and Store Atmosphere on Impulse Buying.*

*Keywords: Promotion, store atmosphere, emotional response, impulse buying*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kamu bisa lari dari masalah, akan tetapi kamu tidak bisa sembunyi dari masalah”*

*(Patrick Star)*

*“The only way to do a great work is to love what you do”*

*(Steve Jobs)*

*“Allahuma Kontal Kantil Yaa Allah mugi-mugi  
Kontal saking mahasiswa Kantil dados pegawai”*

*(S.H. Dwi Hadiyuda)*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE” (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)**”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.sc selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Suryono Budi Santoso M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang kusayangi dan yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.

7. Terima kasih kepada Inez Rimeiona Anggraeni atas dukungan dan support nya dalam pembuatan skripsi ini dari awal pembuatan hingga skripsi ini dapat di setujui
8. Teman-teman Bowo, Seto, Hasto, Septian, Cynthia, Macun serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler 2 angkatan 2010 yang telah membantu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua teman-teman dari TK sampai kuliah yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Teman-teman KKN Tim 1 Desa Baturono, Kec. Salamanan, Magelang 2014 atas dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 12 Januari 2014

Indra Dwi Wicaksono.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	

2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Merk .....	14
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.6 Promosi .....	23
2.1.4.1 Tujuan Promosi .....	25
2.1.7 Store Atmosphere .....	26
2.1.8 Emotional Response .....	29
2.1.6.1 Fungsi Emosi .....	30
2.1.6.2 Jenis dan Pengelemopokan Emosi .....	31
2.1.6.3 Faktor – Faktor Emosi .....	32
2.1.9 Impulse Buying .....	34
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	36
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Emotional Response .....	36
2.2.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Response .....	37
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying .....	38
2.2.4 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying .....	39
2.2.5 Pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying .....	40
2.3 Penelitian Terdahulu .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	43

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5 Teknik Analisis Data .....	53
3.6 Metode Analisis Data .....	54
3.6.1 Uji Alat Ukur.....	54
3.6.2 Analisis Angka Indeks.....	56
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.6.5 Menilai Goodness of Fit Model.....	60
3.6.6 Uji Sobel.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	63
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	64
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2 Analisis Data .....	67
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	67

4.2.2 Uji Validitas dan Realibiitas .....	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	80
4.2.5 Uji Model ( Uji F ) .....	82
4.2.6 Koefisien Deteterminasi $R^2$ .....	83
4.2.7 Pengujian Hipotesis ( Uji t ) .....	85
4.2.8 Uji Sobel .....	88
4.3 Hasil Interpretasi dan Pembahasan .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi Kebijakan.....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2 Jenis Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Jenis Pendidikan Responden .....	65
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Promosi .....	68
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Store Atmosphere.....	69
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Emotional Response.....	71
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Impulse Buying .....	72
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas .....	75
Tabel 4.10 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.12 Hasil Regresi Model 1 .....	80
Tabel 4.13 Hasil Regresi Model 2.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji f Model 1.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji f Model 2.....	83
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Model 1 .....	84
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Model 2 .....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji t Model 1 .....	85

Tabel 4.19 Hasil Uji t Model 2.....	86
Tabel 4.20 Uji Sobel Model 1 .....	88
Tabel 4.21 Uji Sobel Model 2 .....	89
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model 1 & 2 .....	77
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Model 1 & 2 .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner .....	100
Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner .....	108
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	113
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik .....	120
Lampiran D Hasil Analisis Regresi .....	124

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

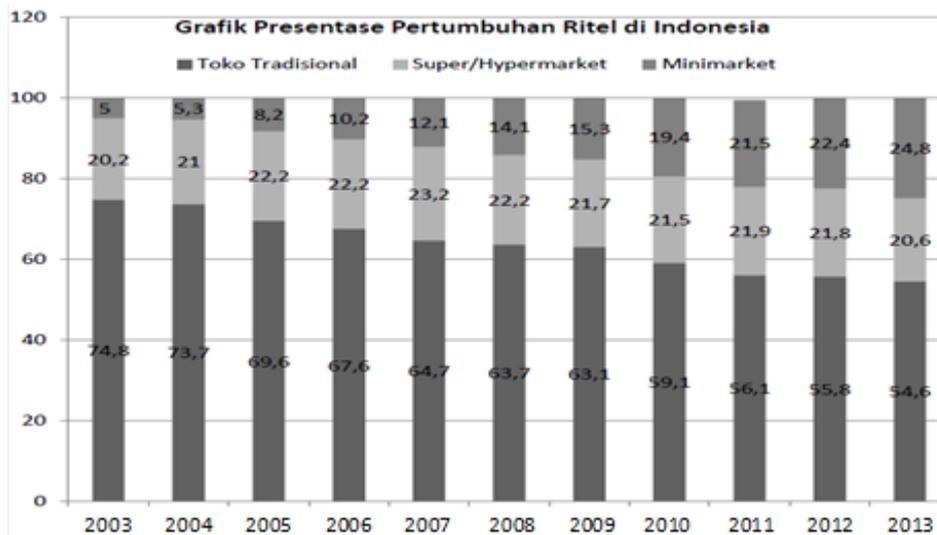
### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam beberapa tahun terakhir usaha ritel mulai banyak di Semarang, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini juga di dukung oleh banyak nya jumlah penduduk Kota Semarang, karena dengan semakin banyak nya konsumen semakin banyak juga kebutuhan yang diperlukan, sehingga para pengusaha menganggap Semarang sebagai pasar yang potensial.

Persaingan sesama pemlik ritelpun tak dapat di hindari, dengan berbagai promosi yang di tawarkan, peritel berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaam baru, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Hal terpenting saat ini, menurut Philip Kotler (2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepata daripada pemasaran. Kegiatan pemasaran ini tidak bias lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Momen-Momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin.

Tabel 1.1

Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern



Sumber: Nielsen retail audit

Berdasarkan Gambar 1.1 dari tahun 2003 hingga 2012 penggunaan ritel modern di Indonesia selalu meningkat tiap tahun nya di mulai dari tahun 2003 hingga tahun 2007. Sedangkan dalam tahun 2008 hingga 2010 mengalami peningkatan dan penurunan. Akan tetapi dalam 3 tahun terakhir mulai mengalami penurunan terus menerus di mulai dari tahun 20011 sebesar 21,9% kemudian menurun di tahun 2012 dengan 21,8% dan di tahun 2013 juga mengalami penurunan menjadi 20,6%. Tidak semua masyarakat melakukan pembelian, maka upaya yang dilakukan terlebih dahulu adalah membuat

masyarakat itu mau berkunjung ke lokasi ritel. Untuk itu peritel menerapkan strategi promosi demi menyampaikan informasi kepada masyarakat. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disuguhkan dengan informasi tambahan lainnya dan suasana yang nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi ritel.

Tidak hanya sampai di situ, tentunya tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bias saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*)

Pembelian tak terencana (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Menurut (AB.Susanto,2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "last minute". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Menurut Rook dan Fisher, (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib,2002). Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon.

Saat ini perkembangan bisnis retail di Indonesia sangat pesat. Hal tersebut berawal dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar moderna, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran

PT Matahari Department Store Tbk ( Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Di dukung oleh

jaringan pemasok local dan internasional terpercaya, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan moderna, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamsi dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai departement store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat. Matahari membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958, di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat belanja modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972, Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh ke pulauan Indonesia. Kini hadir di 61 kota, Matahari di dukung lebih dari 40.000 karyawanya di 125 gerai dengan total 1.200 pemasok di Indonesia. Matahari bergerak dalam bisnis *Department store*, Matahari menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif. Matahari sendiri menyediakan kebutuhan *fashion* pelanggan secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman, sehingga Matahari menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Semarang dalam berbelanja.

Produk yang di tawarkan oleh Matahari di pastikan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang juga di harapkan oleh pasar. Matahari tidak jenuh-jenuh nya menyuguhkan program menarik untuk konsumennya, baik dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya.

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang

tinggi pada toko setiap bulan nya. Akan tetapi terdapat penurunan perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku impulse buying. Mengingat impulse buying sangat memberikan manfaat bagi perilaku ritel, penelitian ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi promosi, store atmosphere, dan emotional response terhadap impulse buying. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE**” (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Perubahan kebiasaan konsumen dari berbelanja dari pasar tradisional ke ritel modern menciptakan persaingan antar perusahaan ritel Indonesia semakin ketat. Hal ini memicu produsen untuk semakin berbenah dalam melakukan strategi promosi. Impulse buying merupakan perhatian utama bagi perusahaan ritel untuk dapat meningkatkan penjualan karena hampir setengah dari total penjualan adalah hasil dari perilaku impulse buying yang dilakukan oleh konsumen.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan perilaku belanja konsumen di toko ritel dan bagaimana perusahaan harus dapat menciptakan dan membuat calon konsumen melakukan kegiatan impulse buying.

Oleh karena itu penting bagi perilaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku impulse buying.

Di dasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan di atas di ketahui bahwa fenomena perilaku impulse buying dapat memberikan keuntungan terhadap perilaku ritel. Maka masalah penelitian yang di kembangkan di sini adalah bagaimana strategi ritel menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap perilaku impulse buying. Berdasar latar belakang yang di kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *promosi dan store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional reponse* konsumen Matahari paragon mall Semarang ?
2. Apakah *promosi dan emotional response* berpengaruh terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari paragon mall Semarang?
3. Apakah *emotional response* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari paragon mall Semarang ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *promosi dan store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional response*?

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *promosidan store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying*?
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *emotional response* berpengaruh terhadap *impulse buying*
- 4.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

##### 1. Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang di dapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada

##### 2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah strategi dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan tindakan *impulse buying*. Serta di harapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui factor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

#### **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

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

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

## BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel. Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan

## BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Menurut Kotler (2005) bahwa pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi

Kemudian Oesman (2010) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

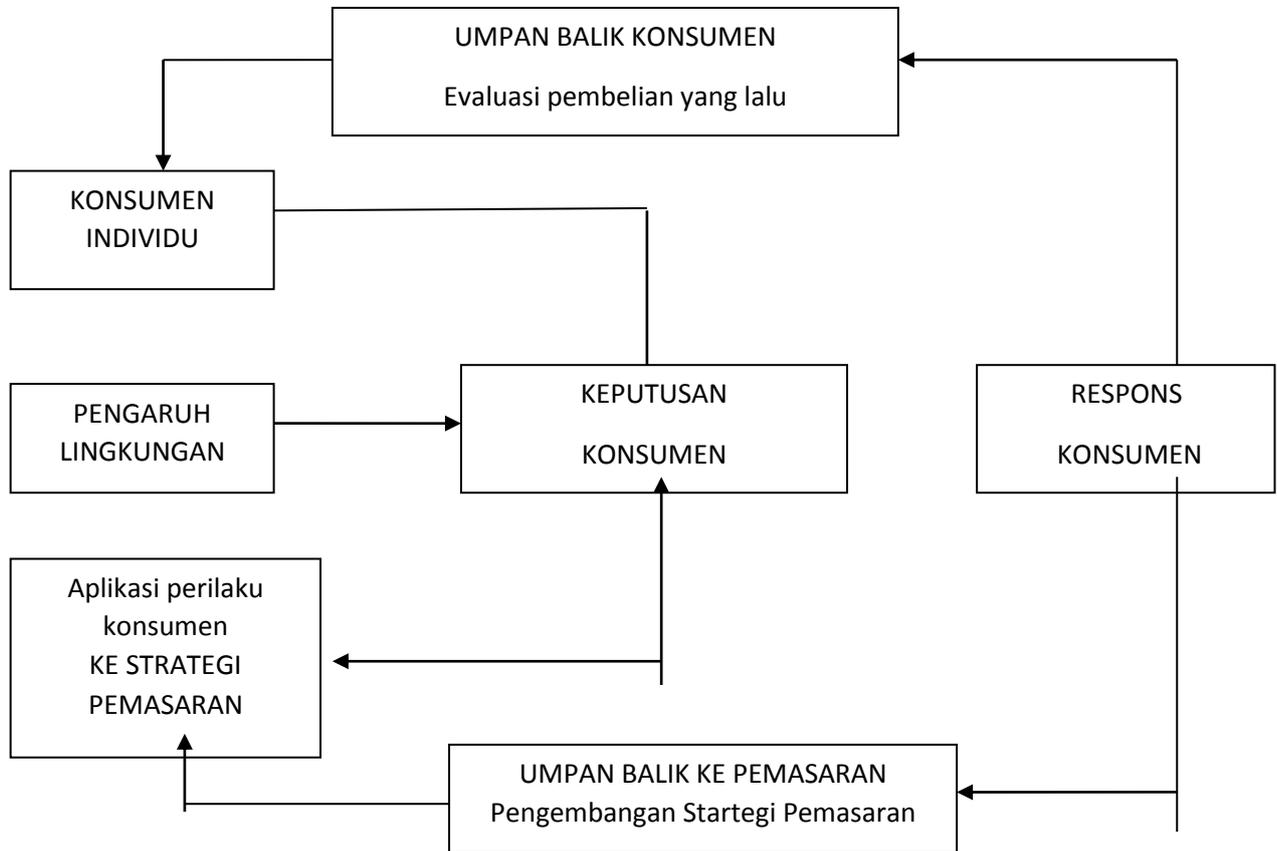
Perilaku konsumen melibatkan perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku antara konsumen satu dan yang lainnya bisa sama atau bisa berbeda. Konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum

melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2005)

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen (2002), bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Tetapi, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. (Simamora, 2008)

**Gambar 2.1**  
**Model Prilaku Konsumen**



Dari model di atas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

#### 1. Konsumen Individu

Pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik seseorang

## 2. Pengaruh Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap suatu merek di pengaruhi oleh lingkungan budaya, norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial, sosial ekonomi, teman, anggota keluarga, dan faktor situasional yang berasal dari situasi dimana produk tersebut di beli dan di butuhkan oleh konsumen.

## 3.Strategi pemasaran

Pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. ariabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Engel et. Al (2000) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

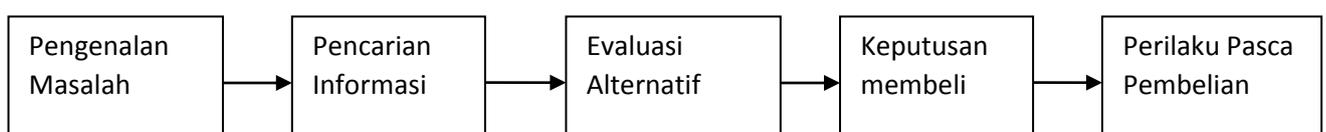
Pada dasarnya manusia bertindak secara rasional dengan cara mempertimbangkan segala jenis informasi yang mereka dapatkan dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bias muncul dari tindakanya sebelum melakukan perilaku tertentu

Meurut Simamora (2008,) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produkataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Menurut Kotler (2000) mengemukakan bahwa tahap-tahap yang diliwati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap.

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2008)

### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu harus segera dipenuhi dengan yang sama-sama harus segera dipenuhi

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan

pilihan. konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan manfaati yang diterima konsumen dari produk tersebut. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen

merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu perusahaan memiliki banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.,promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2010 ) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 ) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan impulse buying. Keuntungan lainnya

yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004 )

#### **2.1.4.1 Tujuan Promosi**

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut (Marwan Asri 2003):

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Persuasing yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka

tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### **2.1.5 STORE ATMOSPHERE**

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

Seiring dengan pasar yang semakin kompetitif, pelaku pasar diuntut untuk pintar menawarkan hal lain, tak hanya selalu dengan potongan harga, tetapi juga pengalaman membeli suatu produk. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan estetika dan membantu memperbaiki citra toko / ritel di dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong minat beli yang besar. Definisi yang mendalam di jelaskan oleh Berman dan Evans (2010). Mereka mendefinisikan sebagai berikut :

*"atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers"*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jabaran di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya

dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko. Selain itu, penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat, antara lain: membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen,

Menurut Levi dan Weitz (2009), Store atmosphere terdiri dari dua hal yaitu In store atmosphere dan Outstore Atmosphere

#### a. In Store Atmosphere

*Instore atmosphere* adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

##### 1. Internal Layout

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu dan tata letak sound dan pendingin ruangan

##### 2. Suara

merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

##### 3. Bau

merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

#### 4. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

#### 5. Desain interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

##### b. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

##### 1. *External Layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

##### 2. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

##### 3. Desain eksterior

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### **2.1.6 Emotional Response**

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Menurut (Samuel hatane, 2006) Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku dan dapat di ungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, setelah mengalami perlakuan dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya.

#### **2.1.6.1 FUNGSI EMOSI**

Bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk Survival atau sekedar untuk mempertahankan hidup, seperti pada hewan. Akan tetapi, emosi juga berfungsi sebagai Energizer atau pembangkit energi yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. Selain itu, emosi juga merupakan Messenger atau pembawa pesan

1) Survival, yaitu sebagai sarana untuk mempertahankan hidup. Emosi memberikan kekuatan pada manusia untuk membedakan dan mempertahankan diri terhadap adanyagangguan atau rintangan. Adanya perasaan cinta, sayang,

cemburu, marah, atau benci, membuat manusia dapat menikmati hidup dalam kebersamaan dengan manusia lain.

2) Energizer, yaitu sebagai pembangkit energi. Emosi dapat memberikan kita semangat dalam bekerja bahkan juga semangat untuk hidup. Contohnya : perasaan cinta dan sayang. Namun, emosi juga dapat memberikan dampak negatif yang membuat kita merasakan hari-hari yang suram dan nyaris tidak ada semangat untuk hidup. Contohnya : perasaan sedih dan benci.

3) Messenger, yaitu sebagai pembawa pesan. Emosi memberitahu kita bagaimana keadaan orang-orang yang berada disekitar kita, terutama orang-orang yang kita cintai dan sayangi, sehingga kita dapat memahami dan melakukan sesuatu yang tepat dengan kondisi tersebut. Bayangkan jika tidak ada emosi, kita tidak tahu bahwa disekitar kita ada orang yang sedih karena sesuatu hal yang terjadi dalam keadaan seperti itu mungkin kita akan tertawa-tawa bahagia sehingga membuat seseorang yang sedang bersedih merasa bahwa kita bersikap empati terhadapnya.

#### **2.1.6.2 Jenis dan Pengelompokkan Emosi**

Menurut Hanate Samuel (2006) Secara garis besar emosi manusia dibedakan dalam dua bagian yaitu :

1. Emosi positif (emosi yang menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan positif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah cinta, sayang, senang, gembira, kagum dan sebagainya.

2. Emosi negatif (emosi yang tidak menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah sedih, marah, benci, takut dan sebagainya.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor Emosi**

Menurut Stern dalam Samuel Hatane (2006) dalam pembelian tidak terencana terdapat *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

#### *1. Pleasure*

Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

#### *2. Arousal*

*Arousal* dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*), yang membuat

kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

### 3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Menurut Park, *et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007). Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. (Tirmizi, *et al.*, 2009).

#### 2.1.7 *Impulse Buying*

Konsumen biasanya sering membeli produk tanpa mereka rencanakan terlebih dahulu. Keinginan membeli biasanya muncul ketika konsumen sudah berada di toko / mall. Menurut Mowen (2002) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya. Menurut (Utami, 2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti pakaian, parfum, dan produk kosmetik. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Umumnya produk yang dibeli adalah barang konsumsi dan harga yang dianggap konsumen terjangkau bahkan dianggap murah dengan persediaan yang banyak serta pilihan yang banyak.

Menurut Adelaar et al., (2003) mengkatagorikan *impulse buying* dalam empat kelompok, yaitu:

*a. Pure impulse buying*

Terjadi pada pembelian baru yang menghancurkan pola pembelian normal. Pada *impulse buying* murni, individu tidak berniat untuk membeli suatu barang.

*b. Reminder impulse buying*

Terjadi ketika ingatan seorang konsumen akan suatu produk menjadi rendah atau membutuhkan barang ketika dia melihat di toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

*c. Suggestion impulse buying*

Terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu. Individu melihat produk pada rak dan memutuskan untuk membelinya.

*d. Planned impulse buying*

Terjadi ketika seorang konsumen memasuki toko dengan niat untuk membeli barang tertentu, tetapi mengakui bahwa dia dapat membeli barang-barang lainnya tergantung pada promosi penjualan. Individu pergi ke toko dengan pembelian yang sudah direncanakan tetapi juga mempertimbangkan pembelian lainnya.

## **2.2 Hubungan antar variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Emotional Response**

Promosi menurut Buchari Alma (2006 ) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Sedangkan menurut (Samuel hatane, 2007) Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku dan dapat di ungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, setelah mengalami perlakuan dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh D.Kurniawan (2013) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap shopping emotion studi dilakukan pada Matahari Departement Store di Surabaya

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Promotion berpengaruh positif terhadap Emotional Response**

## **2.2.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Response**

*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Sandra Puspasari Anggoro (2012) “ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *EMOTIONAL RESPONSE* DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*

TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA” menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Shopping Emotion. .

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Emotional Response**

### **2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying**

Tujuan dari promosi tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan impulse buying. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Taman Sari (2010) PENGARUH *MERCHANDISING*, PROMOSI DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* Di peroleh hasil bahwa promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying Hasil ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Ismu Fadhli Kharis (2006) “STUDI MENGENAI *IMPULSE BUYING* DALAM PENJUALAN *ONLINE* ( Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)” yang juga mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### **H3 :Promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying**

#### **2.2.4 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying**

Keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sebuah toko penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Pengaruh

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Diah Kenanga Dwirani (2013) “PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, ATMOSFER TOKO DAN PELAYANAN TOKO TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN ROBINSON DEPARTMENT STORE SEMARANG” di peroleh hasil bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil ini juga di perkuat oleh peneliat Larry Aderino Putra (2013) “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA UMBRA BAR & LOUNGE JAKARTA” yang hasil nya menunjuka Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying**

### 2.2.5 Pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying

Emosi dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri *et al.*, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putu Vera Naentiana (2013) ”PERAN *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS: *MALL BALI GALERIA*)” dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa Shopping emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H5 : *Emotional Response* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

no	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
----	----------	-------	----------	------------------

1	Sandra Puspasari Anggoro (2012)	“ANALISIS PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> MELALUI <i>EMOTIONAL RESPONSE</i> DI MATAHARI <i>DEPARTMENT STORE</i> TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”	Independen : Store Atmosphere, Emotional Response  Dependen: Impulse Buying	Store atmosphere dan emotional response berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap impulse buying
2	Ismu Fadli Kharis (2006)	Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online ( Studi Kasus di lingkungan universitas diponegoro)	Independen : Kualitas pelayanan, Promosi  Dependen : Impuse buying	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen impulse buying
3	Dewa Ayu Taman Sari (2010)	PENGARUH <i>MERCHANDISING</i> , <i>PROMOSI</i> DAN <i>ATMOSFIR TOKO</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i>	Independen : Merchandising, Promosi, Atmosfir toko  Dependen : Impulse buying	Penelitian ini menemukan bahwa <i>merchandising</i> , promosi dan atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> .
4	Diah Kenanga Dwirani (2013)	“PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, ATMOSFER TOKO DAN PELAYANAN TOKO TERHADAP PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> KONSUMEN ROBINSON <i>DEPARTMENT STORE</i> SEMARANG”	Independen : Kebijakan Harga, Atmosfer toko, Pelayanan Toko  Dependen : Impulse Buying	Kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen

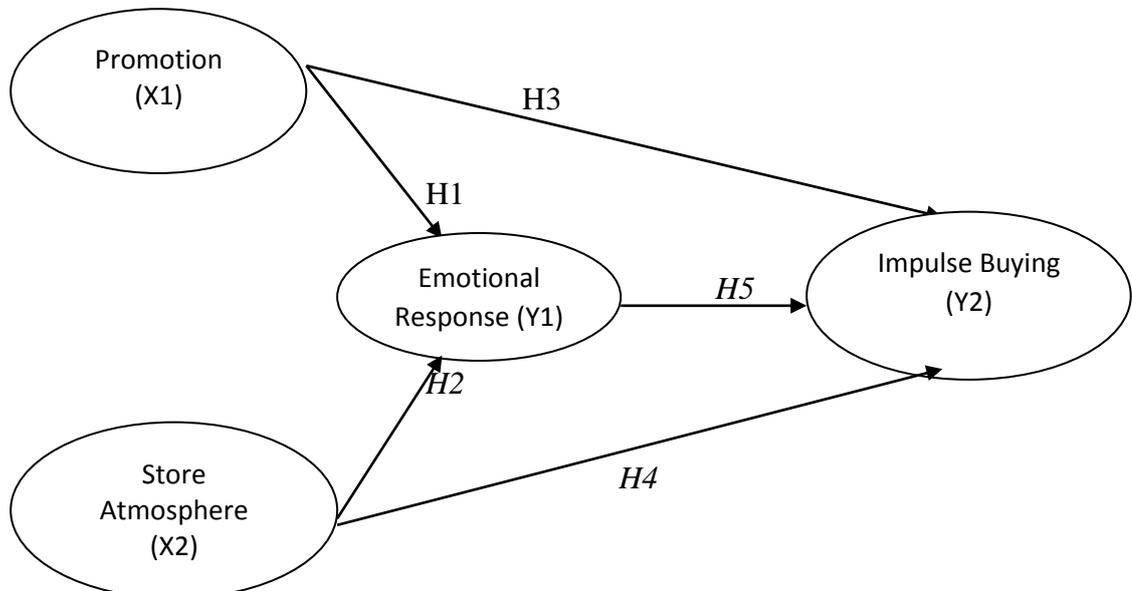
5	Putu Vera Naentiana (2013)	” PERAN <i>POSITIVE EMOTION</i> DALAM MEMEDIASI PENGARUH <i>HEDONIC SHOPPING VALUE</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> (STUDI KASUS: <i>MALL BALI GALERIA</i> )”	Independen : Positive Emotion, Hedonic Shopping Value  Dependen : Impulse Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping value, positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying,
---	----------------------------	---	---	---

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti di sajikan dalam model gambar berikut

Gambar 2.3

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, Sandra Puspasari Anggoro (2012), Ismu Fadli Kharis (2006), Dewa Ayu Taman Sari (2010), Diah Kenanga Dwirani (2013), Putu Vera Naentiana (2013)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang. Obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2005). Penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu ;

##### **1.Variabel dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat dari sebuah masalah dapat terlihat dengan mengenali variable dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabelitas dari atau atas factor ini yang akan di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah impulse buying ( Y2 )

##### **2.Variabel Intervening**

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah shopping emotion (Y1),

## **2. Variabel independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dilambangkan dengan ( X ) Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a, Promosi ( X1)
- b. Store Atmosphere ( X2 )

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang di perlukan guna mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2005)

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Independen ( Variabel bebas)

a. Variabel Promosi ( X1)

menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk variable promosi adalah :

- a. Promosi dengan memberikan diskon
- b. Promosi dengan pemberian harga khusus dalam waktu waktu tertentu
- c. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum

b. Shopping atmosphere (X2)

*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Indikator yang digunakan untuk variabel store atmosphere adalah :

- a. *Store exterior*
- b. *General interior*
- c. *Store layout*
- d. *Interior displ*

## 2. Variabel Intervening

### a. Emotion Response

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Indikator yang digunakan untuk variabel shopping emotion adalah :

*a. Pleasure (bahagia, sedih, menyenangkan, puas, tidak puas)*

*b. arousal (kegembiraan, keaktifan, bosan)*

*c. dominance (respon konsumen mengendikan / di kenadilakan lingkungan)*

## 3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

### a. Impulse Buying

Menurut Mowen (2002) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Indikator yang di gunakan untuk variabel impulse buying adalah :

- 1) Sering membeli barang secara spontan.
- 2) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu.
- 3) Ketika melihat produk langsung membelinya.
- 4) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.

- 5) Dengan hati-hati merencanakan pembelian.
- 6) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru.

### **3.2 populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian ( Ferdinand, 2007 ) Populasi target dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari Department Store Paragon Mall

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2007). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hal ini berdasarkan rumus dari Rao Purba dalam Nikmah (2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 \text{ Moe}^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of eror yaitu tingkat kesalahan yang maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau yang di inginkan sebesar 10 % atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n= 96,04 dibulatkan menjadi 96

berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang di gunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk di jadikan sampel. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling* yaitu para pengunjung yang datang berbelanja di Matahari Department Store.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

## 1.Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literatur dan juga teori – teori yang berhubungan dengan penelitian penulis

## 2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di buat ke dalam bentuk angka ( scoring ). Ada dua jenis sumber data yang di gunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

### 1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner. Dalam penelitian ini data yang akan di ambil adalah data yang di peroleh dari responden terhadap pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying

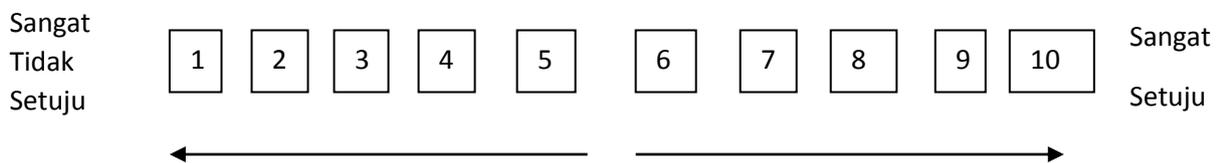
### 2.Data sekunder

Data yang di peroleh secara tidak langsung yang berasal dari berbagai sumber. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak manajemen Matahari Department Store Paragon Semarang yang berupa sejarah perkembangan dari awal sampai dengan sekarang, struktur organisasi, serta aspek-aspek manajemen dalam perusahaan dan yang berhubungan dengan variabel variabel penelitian

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode *kuesioner*. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah berkunjung ke Matahari Departement Store, untuk mengetahui data – data penelitian. Kuesioner ini di buat dengan draft pertanyaan – pertanyaan dengan menggunakan skala interval ( Agrre-Disagree Scale ). Penggunaan skala 1 – 10 ( skala genap ) dilakukan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah. Di dalam draft kuesioner tersebut juga terdapat pertanyaan terbuka yang harus di tanggapi oleh responden secara terstruktur.

Pertanyaan terstruktur tersebut dilakukan dengan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu dengan cara memperoleh data melalui pertanyaan yang di jangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, dan bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju :



Hasil pertanyaan yang terstruktur ini dapat di gunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang di kehendaki, serta sesuai dengan

desain penelitian. Di dalam kuesioner juga di sertakan pertanyaan terbuka yang harus di ungkapkan dengan tulisan dari responden, Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapatkan jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur dan juga memberikan fakta empiri bagi jawaban kuantitatif yang di berikan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap, diantaranya :

#### **1. Proses editing**

Tahap awal analisis data adalah dengan melakukan edit terhadap data yang telah ada yang berasal dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya tujuan proses editing data agar data yang akan di analisis telah akurat dan lengkap

#### **2. Proses coding**

Proses mengubah data kualitatif menjadi angka – angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori – kategori yang penting ( pemberian kode )

#### **3. Proses scoring**

Proses pemberian skor atas jawaban responden yang di lakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden

#### 4.Tabulasi

Menyajikan data – data yang di peroleh dalam table sehingga di harapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data – data dalam table tersebut akan dioleh dengan bantuan software statistic yaitu SPSS 21.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Alat Ukur**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (  $r_{hitung}$  ) dengan r tabel. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut di katakana valid (Ghozali,2011)

##### **3.6.1.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *one shot*. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali 2006). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika *alpha* atau *r* hitung:

- a.  $0,8-1,0$  = Reliabilitas baik
- b.  $0,6-0,799$  = Reliabilitas diterima secara moderat
- c. kurang dari  $0,6$  = Reliabilitas kurang baik

### **3.6.2 Analisis Angka Indeks**

Angka indeks di gunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan di teliti (Ferdinand,2007) Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks : } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang di gunakan dalam daftar pertanyaan

Angka jawaban responden akan di sajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan di bagi menggunakan criteria 5 kotak ( Five box-Method). Penggunaan 5 kotak (Five-box Method) terbagi sebagai berikut (Ferdinand,2007):

10,00 - 28,00 =	Sangat Rendah
28,01 - 46,00 =	Rendah
46,01 - 64 =	Sedang
64,01 - 82 =	Tinggi
82,01 - 100 =	Sangat Tinggi

Setelah nilai indeks tiap indicator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indicator yang di dapat dari jawabab responden yang di berikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhada indicator yang di gunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan regresi linear sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu. Beberapa persyaratan yang perlu diuji sebelumnya antara lain berupa uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji asumsi klasik mutlak diperlukan untuk mendeteksi permasalahan secara statistik yang dapat mengganggu model sehingga dapat menyesatkan kesimpulan yang diambil dari persamaan.

### **3.6.3.1 Uji Multikolinieritas**

Multikolinier adalah kondisi di mana korelasi di antara variabel independen sangat tinggi (Ghozali, 2006). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011). Menurut Imam Ghozali, 2011 cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel inflation factor (VIF) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu  $VIF > 10$

2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu  $Tolerance < 10$

### **3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varian dalam semua observasi pada model regresi tidak sama (Ghozali, 2011). Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap. Disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED)

Dengan residual (SRESID) Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas ( Ghozali,2011)

### **3.6.3.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi

data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Nogroho, 2005). Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal, maka garis menggambarkan data mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik normal plot ( Ghozali, 2006)

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linier berganda ( Multiple regresional analisis). Analisis yang di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat ( Ghozali,2011 ) Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji

pengaruh variabel independen (*promosi, store atmosphere, emotional response*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Persamaan regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$a_{1,2}$  = Konstanta

$Y_1$  = emotional response

$Y_2$  = impulse buying

$X_1$  = promotion

$X_2$  = store atmosphere

$\beta_{12345}$  = Koefisien Regresi

### 3.6.5 Menilai Goodness of fit Suatu model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai goodness of fitnya. Secara statistic setidaknya ini dapat di ukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistic F dan nilai statistikt. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (

daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali,2011)

### **3.6.5.1 Uji Ketepatan Model**

#### a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel terikat. Dengan  $R$  Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang di pakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted  $R$  Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai  $R$  square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan  $R$  square, nilai Adjusted  $R$  Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai  $R$  Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen di tambahkan dalam model

#### b) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean square dari residual sehingga di dapat hasil yang dinamakan F hitung.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan criteria pengujian ( GHozali,2006 ) :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, berarti variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### **3.6.5.2 Uji Ketepatan Parameter Penduga**

#### **a. Uji t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficients yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan Standard error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat di gunakan criteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### 3.6.6 Uji Intervening (Uji Sobel)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang diperkenalkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test (Ghozali,2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.