

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI,
DAN PENDAPATAN TERHADAP *IMPULSE
BUYING* KONSUMEN HYPERMART DI KOTA
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

EMILIA FIRDIANA

NIM. 12010111130075

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Emilia Firdiana
Nomer Induk Mahasiswa : 12010111130075
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi,
dan Pendapatan Terhadap *Impulse
Buying* Konsumen Hypermart di Kota
Semarang”**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 29 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Emilia Firdiana
Nomer Induk Mahasiswa : 12010111130075
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Store Atmosphere*,
Promosi, dan Pendapatan
Terhadap *Impulse Buying*
Konsumen Hypermart di Kota
Semarang”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 September 2016

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Emilia Firdiana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Pendapatan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hypermart di Kota Semarang”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Juni 2016
Yang membuat pernyataan,

(Emilia Firdiana)
NIM : 12010111130075

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Man Jadda Wa Jadda.”

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh dia akan mendapatkannya.”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Alam Nasyroh: 6)

“Anything's possible if you've got enough nerve.”

(J. K. Rowling)

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan adik tercinta :

Bapak Tatang Faizin S.H, Ibu Sri Widiyati S.E., M.Si,

serta Adik Fariz Irwanda Firdian

ABSTRACT

The research is an attempt to find out the factors that affect consumer impulse buying at Hypermart in Semarang, to examine the effect of three external factors (store atmosphere, promotion, and income) on consumer impulse buying and to determine the amount of the effect of three factors on consumer impulse buying.

The research is based on the primary data collected from respondents at Hypermart in Semarang with the help of structured questionnaire. The sample size was 100 respondents. We defined three hypotheses and SPSS software is used for data analysis. The statistical analysis method employed in this study are validity and reliability test. The classic assumption of multiple regression analysis and hypothesis testing using the t test and F test. Regression analysis used to see the correlations between consumer's impulse buying behavior and each of three external factors.

A 5% test of significance showed that there are positive relationship between store atmosphere, promotion, income, and consumer impulse buying behavior. Coefficient determination (R²) is 47,3%. This means that three independent variables could explain 42,2% variation while other variations in the amount of 52,7% explained by other variables that are not described in this study.

Keywords : Impulse buying, store atmosphere, promotion, income

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen Hypermart di Kota Semarang; untuk membuktikan apakah tiga faktor eksternal yaitu *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan berpengaruh secara statistik terhadap *impulse buying* konsumen dan untuk mengetahui besarnya pengaruh tiga faktor tersebut terhadap *impulse buying* konsumen.

Penelitian menggunakan data primer dan pengumpulan data memakai bantuan kuesioner yang terstruktur. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Tiga buah hipotesis diajukan. *Software* yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS (*Statistical Packages for Social Science*). Metode analisis data meliputi analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5%, variabel *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan secara individual dan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di Kota Semarang. Besarnya koefisien determinasi adalah 42,2% yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel bebas terhadap *impulse buying* konsumen sebesar 47,3% dan 52,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Impulse buying*, *store atmosphere*, promosi, pendapatan

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang sangat mendalam penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan innayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan shalawat semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Pendapatan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hypermart di Kota Semarang”** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini dapat diselesaikan tak lepas dari banyak bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini rasa terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga selesai.
3. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo S.U selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Orang tua yang selalu berdoa dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Bude Intung dan Bude Lies yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa.
9. Adik Fariz yang selalu membantu.
10. Teman-teman Grup Kentang; Bunga, Prita, Yaya, Dani, Nia, Widya, Ifa, Putri, Rosy, Fadia, Dhini, dan Rista.
11. Teman-teman sebimbangan, Bibah, Rido, Moses, dan Surya yang sudah memberikan cerita-cerita menarik dan saling memotivasi.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
13. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.
16. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu dan pengalaman, serta membantu setiap langkah yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga, juga kemampuan dalam penyusunan

skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 29 Juni 2016

Penulis,

Emilia Firdiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	11
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2 Tipe Perilaku Konsumen.....	21

2.3 <i>Impulse Buying</i>	22
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.5 Faktor Penentu <i>Impulse Buying</i> Konsumen	30
2.5.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen.....	30
2.5.2. Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	31
2.5.3. Pengaruh Pendapatan terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	32
2.6 Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis	39
3.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	39
3.5.2 Analisis Regresi	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3.1 Uji Normalitas	41
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.3.3 Uji Autokorelasi	43
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	44

3.5.4 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV Hasil dan Analisis	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Berdirinya Hypermart	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden	51
4.1.2.1 Frekuensi Rata-Rata Berbelanja per Bulan	54
4.1.2.2 Pengeluaran Rata-Rata Berbelanja	55
4.1.2.3 Daya Tarik Berbelanja pada Hypermart.....	55
4.1.2.4 Jenis Promosi yang Menarik.....	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Uji Validitas	58
4.2.1.1 Pengujian Validitas Variabel Impulse Buying (Y)....	58
4.2.1.2 Pengujian Validitas Variabel Store Atmosphere (X1)	59
4.2.1.3 Pengujian Validitas Variabel Promosi (X2)	60
4.2.1.4 Pengujian Validitas Variabel Pendapatan (X3)	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1 Uji Multikolinearitas	64
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.3.3 Uji Normalitas	68
4.4 Analisis Regresi Berganda	70
4.4.1 Koefisien Determinasi.....	70
4.4.1 Uji Statistik F	71

4.4.2 Uji Statistik t	72
4.5 Intreprestasi Hasil.....	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator Empiris, Cara Pengukuran	33
Tabel 3.2 Ketentuan Uji Durbin-Watson	43
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	52
Tabel 4.2 Pengeluaran Rata-Rata Berbelanja Responden pada Hypermart di Kota Semarang	55
Tabel 4.3 Daya Tarik Berbelanja pada Hypermart di Kota Semarang	56
Tabel 4.4 Jenis Promosi yang Menarik Responden pada Hypermart di Kota Semarang	57
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Store Atmospher (X1).....	60
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Pendapatan (X3)	61
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Variabel Impulse Buying (Y)	62
Tabel 4.10 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Variabel Store Atmosphere (X1).....	63
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Variabel Promosi (X2)	63
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Variabel Pendapatan (X3)	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional	3
Gambar 1.2 <i>Share</i> Perdagangan Ritel (%)	4
Gambar 4.1 Hypermart Matahari Putra Prima	51
Gambar 4.2 Frekuensi Rata-Rata Berbelanja per Bulan....	54
Gambar 4.3 <i>Scatterplot Diagram</i>	66
Gambar 4.4 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ada berbagai cara yang dilakukan oleh pemasar dalam menyalurkan barang sampai ke konsumen akhir. Penyaluran barang ada yang dilakukan secara langsung maupun melalui beberapa lembaga perantara. Pengecer (*retailer*) merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi. Perdagangan eceran (*retailing*) merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saat ini bisnis ritel modern dengan format pasar swalayan, baik besar maupun kecil seperti *minimarket*, *supermarket*, bahkan *hypermarket* banyak terdapat di berbagai kota besar dan kota kecil di Indonesia. Perbedaan bisnis ritel menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor. 70/M.Dag/Per/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern terdapat pada luas lantai. Luas lantai *minimarket* < 400 m², *supermarket* > 400 m², dan *hypermarket* > 5.000 m². Sedangkan jenis barang dagangan untuk ketiga kategori ritel adalah sama yaitu berbagai jenis barang konsumsi terutama makanan dan/atau produk rumah tangga yang berupa bahan bangunan, *furniture*, dan elektronik (<http://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/peraturan-menteri-perdagangan-nomor-70-m-dag-per-12-2013-tentang-pedoman-penataan-dan-pembinaan-pasar-tradisional-pusat-perbelanjaan-dan-toko-modern.pdf>).

Bisnis ritel semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. (<http://marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>). Indonesia berada pada peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) tahun 2015. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak tahun 2001. Peringkat GRDI meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia. (<http://ekbis.sindonews.com>).

Potensi pasar ritel di Indonesia untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional tahun 2014 hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2014 tumbuh sebesar 10%. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) (<http://ekbis.sindonews.com>), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% - 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% - 15% atau mencapai Rp 138 triliun. Nilai penjualan ritel modern tahun 2014 mencapai Rp 162,8 triliun dan kontribusi terbesar berasal dari *hypermarket*, kemudian

minimarket, dan *supermarket*. Pertumbuhan omzet ritel modern nasional terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional



Sumber: Aprindo (www.ekbis.sindonews.com)

Dilihat dari sisi pangsa pasar (*market share*), ritel tradisional masih mendominasi. Meskipun demikian kenaikan pangsa pasar ritel modern meningkat cukup pesat. Pada tahun 2002, pangsa pasar ritel modern sebesar 25% meningkat menjadi 44% pada tahun 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan *hypermarket*, di mana *market share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Perkembangan *minimarket* mendorong usaha kelompok Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Untuk kategori *hypermarket*, ada tiga pemain besar yang sangat berpengaruh yaitu Carrefour, Hypermart, dan Giant yang menguasai sekitar 97%

pangsa pasar (<http://mandiri-institute.id>). Data perkembangan pangsa pasar ritel terlihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2
Share Perdagangan Ritel (%)



Sumber: AC Nielsen (<http://mandiri-institute.id>)

Di kota Semarang, kehadiran pasar modern ini dibagi kembali menjadi *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan pertokoan. Sedangkan untuk pasar tradisional dibedakan lagi berdasarkan skala pelayanan yaitu kota, wilayah, dan lingkungan. Untuk *hypermarket*, di kota Semarang hanya terdapat 11 *hypermarket* dengan persebaran di Kecamatan Pedurungan (1 buah), Kecamatan Semarang Selatan (3 buah), Kecamatan Banyumanik (3 buah), dan paling banyak terdapat di Kecamatan Semarang Tengah (4 buah) (<http://bappeda.semarangkota.go.id/>).

Menjamurnya bisnis ritel tidak lepas dari meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk, bertambahnya kelas menengah

(*middle class*), urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial yang menjadi *driver* permintaan industri ritel. Menurut AC Nielsen (<http://mandiri-institute.id>), 48% dari total belanja berasal dari kelas menengah dan jumlah kelas menengah akan semakin meningkat. Pada tahun 2010 persentase kelas menengah sebanyak 56,5% dan diperkirakan pada tahun 2015 bertambah menjadi 68,4%. Sementara Kasali (2007) menjelaskan bahwa kondisi pertumbuhan bisnis ritel, dalam hal ini *hypermarket*, dikarenakan dukungan organisasi mutakhir yang menyediakan jasa pelayanan mutakhir dan ekstra lengkap sehingga *hypermarket* menciptakan nilai tambah maksimal sebagai sarana distribusi industri manufaktur produk-produk primer dan sekunder. Pada sisi lain, kondisi ini disebabkan karena tuntutan konsumen yang meningkat terhadap layanan terbaik, terlengkap, dan paling efisien dari sisi harga dan waktu berbelanja bagi konsumen.

Dilihat dari sisi konsumen, kehadiran bisnis ritel modern yang merupakan modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang berbelanja dengan fasilitas kenyamanan serta pelayanan yang baik telah mengubah *shopping lifestyle* masyarakat. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola hidup yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu luang dan uang untuk berbelanja. Secara ekonomi *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan cara yang dipilih oleh seseorang dalam mengalokasikan waktu yang dimiliki serta pendapatan baik dari alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif lainnya (Japarianto dan Sugiarto, 2011).

Bagi sebagian konsumen pergi ke pusat perbelanjaan modern tidak hanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan, tapi untuk mencari kenikmatan atau tempat bersantai bagi keluarga dan kolega. Hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS Indonesia tentang *Indonesian Consumer Profile* tahun 2008 menyebutkan sebanyak 82,2% masyarakat gemar pergi ke mal. Dalam satu bulan, mereka sekali atau dua kali mengunjungi tempat perbelanjaan (<https://qalammag.wordpress.com/riset/tingkat-kunjungan-konsumen-ke-mal/>).

Gaya hidup berbelanja akan mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Perkembangan teknologi dan informasi sangat besar andilnya dalam meningkatkan motivasi berbelanja. Berbagai media seperti media visual, audio visual, dan media berbasis internet merupakan sarana yang dijadikan pedoman untuk berbelanja. E-bisnis atau *e-commerce* merupakan salah satu konsep paradigma baru yang menyempurnakan *direct marketing*. Konsumen dipermudah untuk memperoleh informasi ataupun melakukan transaksi bisnis secara *online*. Dengan adanya berbagai media tersebut telah mengubah pola belanja dari sebagian konsumen. Konsumen melakukan konsumsi bukan hanya berdasarkan *need* tapi berkembang menjadi *want* yang dilanjutkan dengan tahap *demand*.

Dari sisi pelaku bisnis, maraknya pusat perbelanjaan modern yang didesain sebagai *one gate shopping* memunculkan persaingan yang ketat. Kegiatan usaha akan tetap berlanjut di era persaingan yang ketat jika pengusaha mampu membuat konsumen puas. Untuk itu kegiatan pemasaran secara terus menerus mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang selalu berubah.

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. J. Setiadi (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: Faktor pertama; faktor perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, serta gaya hidup dan demografi. Faktor kedua; faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Faktor ketiga; faktor psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap/perilaku.

Menurut Simamora (2003) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, yaitu: Pertama, pemecahan masalah secara luas; kedua, pemecahan masalah secara terbatas, dan ketiga; pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Dari ketiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, salah satunya terdapat proses keputusan belanja secara terbatas yaitu keputusan pembelian yang tidak membutuhkan banyak informasi serta waktu yang dibutuhkan untuk melakukan keputusan pembelian relatif cepat. Hal ini yang biasa disebut *impulse buying*.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Arifianti, 2011), *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen

masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* disebut *impulsive buyer*. *Impulsive buyer* terdapat pada fenomena sehari-hari.

Konsumen yang impulsif merupakan salah satu segmen yang perlu mendapat perhatian. Perlakuan secara khusus pada konsumen yang impulsif dapat meningkatkan kinerja penjualan toko. Tingkat impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan dan gaya hidup keluarga (Ansori, 2009) dan juga dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, gender, tingkat pendapatan, dan komposisi keluarga (Ghani dan Jan, 2011). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Zhang, et al, (2007) yang menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit, dan lain-lain sehingga konsumen terutama kaum muda berubah menjadi hedonis dan impulsif.

Survei tentang perilaku *impulse buying* senantiasa perlu dilakukan karena perilaku konsumen bersifat dinamis. Penelitian-penelitian tentang *impulse buying* memang menjadi perhatian para peneliti. Hasil temuan di lapangan tentang perilaku konsumen memperlihatkan bahwa terdapat kecenderungan *impulse buying* yang merupakan sebuah tren perilaku pembelian yang marak di *supermarket* atau *hypermarket* (Bailey dan Nancarrow, 1998, h. 99). Fenomena terjadinya kegiatan *impulse buying* memang banyak dilakukan orang, sekitar 50% dihabiskan konsumen di dalam toko (Dittmar, Beattie, dan Friese, 1995, dalam Tremblay, 2005, h. 4). Sementara Mowen dan Minor (2002), menyebutkan 39% dari

pembelian di *department store* dan 67% dari pembelian di *grocery store* adalah *impulse buying*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh riset AC Nielsen (<http://mandiri-institute.id>), menyebutkan bahwa 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelumnya, 13% konsumen melakukan perencanaan sebelum membeli meskipun demikian mereka juga menambah *item* yang tidak direncanakan sebelumnya, dan 61% konsumen merencanakan yang akan dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Sementara Susanta (dalam Marketing, 2006) mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia suka bertindak *last minute* dalam melakukan pembelian. Mereka adalah *impulsive buyer* saat berbelanja. Kegiatan *impulse buying* di *hypermarket* pada kota-kota besar di Indonesia disinyalir sekitar 35-41% dihabiskan di toko pada hari kerja, dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61% (Setiawan, 2007, h. 86).

Dari hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukan *impulse buying* ada dua yaitu faktor internal yakni yang berasal dari diri seseorang dan faktor eksternal yaitu faktor yang ditawarkan oleh lingkungan tempat belanja. Pilihan konsumen terhadap tempat berbelanja dipengaruhi oleh *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan hal tersebut merupakan kesan awal konsumen terhadap tempat berbelanja. *Window display* yang menarik akan memotivasi konsumen untuk mengetahui lebih lanjut apa yang ada di dalam toko. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman merupakan daya tarik terjadinya *impulse buying* dan hasil penelitian menunjukkan variabel tersebut

secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Kurniawan dan Kunto, 2013; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). *Store atmosphere* meliputi *in-store* dan *out-store atmosphere*. Adapun *in-store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *out-store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan desain eksterior. *Store atmosphere* dari suatu tempat merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh dari lokasi yang bersangkutan. Bertentangan dengan hasil penelitian Tendai dan Crispen (2009) yang menunjukkan bahwa *in-store shopping environment* memiliki hubungan negatif dengan *impulse buying*.

Promosi merupakan daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi yang gencar akan mempengaruhi emosi pembeli untuk segera melakukan tindakan pembelian. Sementara Tinne (2011) membuktikan bahwa strategi harga, pendapatan, kegiatan promosi, serta produk yang ditawarkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Bangladesh. Sedangkan hasil penelitian Yang, et al, (2011) memberikan hasil yang berlawanan bahwa *impulse buying* pada konsumen wanita tidak dipengaruhi oleh promosi tetapi pendapatan.

Impulse buying juga dipengaruhi oleh *situational factor* seperti tersedianya waktu dan uang. Uang akan menjadi fasilitas pada proses pembelian. Jika

konsumen memiliki cukup uang maka daya beli akan meningkat. Uang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Kacen, et al, 2010 dan Yang, et al, 2011). Hasil penelitian Ghani dan Jan (2011) memberikan hasil yang berbeda yaitu pendapatan dan gender tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Adanya perbedaan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh faktor internal dan eksternal seseorang yang berpengaruh pada pembelian yang tidak direncanakan maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian pada latar belakang maka judul penelitian yang dipilih adalah Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Pendapatan terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku *impulse buying* merupakan fenomena sehari-hari. Hasil survei memperlihatkan tiga dari empat orang Amerika adalah *impulsive buyer* (<http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2015/05/Jurnal-Rangga-Alam-Purnama-190110090085.pdf>). Sementara Susanta (dalam Marketing, 2006) mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia suka bertindak *last minute* dalam melakukan pembelian. Jika berbelanja, mereka adalah *impulsive buyer*. Kegiatan *impulse buying* di *hypermarket* pada kota-kota besar di Indonesia disinyalir sekitar 35-41% dihabiskan di toko pada hari kerja, dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61% (Setiawan, 2007, h. 86).

Hypermart adalah *hypermarket* pertama yang ada di Kota Semarang dan masih bertahan hingga kini. Saat ini berkembang menjadi dua yaitu Hypermart Paragon Mall dan Hypermart Java Supermall. Pada kelompok *hypermarket* hanya ada 5 peritel dan 3 peritel, di antaranya menguasai 88,5% pangsa pasar yaitu

Carrefour, Matahari Putra Prima, serta Hero Group. Di antara 3 peritel pangsa pasar, yang meraih peringkat kedua ada pada Matahari Putra Prima sebesar **22.1%**, sementara Carrefour sebanyak hampir 50% (https://academia.edu/1069998/Potret_Bisnis_Ritel_Di_Indonesia_Pasar_Modern?auto=download).

Hasil survei Top Brand tahun 2012 berkaitan dengan perilaku *switching* konsumen pada *hypermarket* memperlihatkan bahwa pada Hypermart, **konsumen yang loyal sebesar 89,1% dan konsumen yang berpindah sebanyak 10,9%** sementara Carrefour, konsumen yang berpindah tempat sekitar 8,8% dan konsumen yang loyal sebesar 91,2% (<http://marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>).

Besarnya persentase berpindahnya konsumen Hypermart memperlihatkan bahwa **Hypermart belum mampu mempertahankan konsumennya** sehingga perilaku konsumen perlu dicermati dan diteliti lebih lanjut. *Impulsive buyer* merupakan kekuatan yang perlu dipertahankan bagi Hypermart karena konsumen yang impulsif berperan penting dalam mendongkrak aktivitas penjualan produk. Oleh karena itu Hypermart perlu senantiasa meningkatkan stimulan dalam rangka meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan sehingga bisa menghasilkan profit optimal pada perusahaan.

Masalah yang menjadi dasar penelitian adalah perpindahan konsumen Hypermart telah mencapai angka 10,9%, pangsa pasar hanya sebesar 22,1%, dan juga adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu sesuai dengan Tabel 2.1 yang

telah dilakukan berkaitan dengan *impulse buying* maka perlu diketahui faktor-faktor apa yang sebenarnya menjadi penentu *impulse buying* konsumen Hypermart.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah maka dapat ditarik masalah sebagai berikut: Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hypermart kota Semarang dan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart kota Semarang. Permasalahan tersebut dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang?
- b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang?
- d. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang?
- e. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang?

Dalam penelitian ini asumsi yang digunakan adalah:

- a. Responden adalah konsumen Hypermart di kota Semarang yang telah berusia minimal 17 tahun karena responden dianggap telah dewasa.
- b. Konsumen memiliki alasan yang subjektif, di mana konsumen berbelanja secara emosional dalam melakukan *impulse buying*.

- c. Penelitian dilakukan berdasarkan data yang akurat, di mana data dapat dipertanggungjawabkan.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diadakan adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang. Faktor-faktor tersebut adalah *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan.
- b. Untuk membuktikan apakah *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan berpengaruh secara statistik terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi:

- a. Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*. Di samping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi sumber data yang akurat.

b. Hypermart

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Hypermart untuk menentukan strategi pemasaran dan strategi promosi untuk menambah daya tarik minat belanja konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada konsumen yang melakukan perilaku belanja impulsif.

c. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kajian faktor-faktor potensial yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi menjadi lima bab yakni bab pertama adalah pendahuluan, bab kedua berisi tinjauan pustaka, bab ketiga mengupas metode penelitian, bab keempat berisi hasil dan analisis, dan bab terakhir adalah penutup.

Bab pertama terdiri dari empat sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Tinjauan pustaka yang berada pada bab kedua mengupas hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Secara berturutan sub bab pada bab tinjauan pustaka adalah perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, *impulse buying*, hasil penelitian terdahulu, faktor penentu *impulse buying* konsumen, dan model penelitian.

Metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Sub bab pada bab hasil dan analisis adalah deskripsi objek penelitian, analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan dilanjutkan dengan intreprastasi hasil.

Bab lima adalah penutup berisi tiga sub bab yaitu simpulan, keterbatasan, dan saran.