



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *HYPERMARKET*
CARREFOUR DI KOTA JAKARTA**

TESIS

**KRISTIAN YUDHA PERANGINANGIN
0906654260**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *HYPERMARKET*
CARREFOUR DI KOTA JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**KRISTIAN YUDHA PERANGINANGIN
0906654260**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kristian Yudha Peranginangin

NPM : 0906654260

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Kristian Yudha Peranginangin
NPM : 0906654260
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Perilaku Pembelian Impulsif pada Hypermarket Carrefour
di Kota Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. ()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari, S.E., M.M. ()

Penguji : Ahdia Amini, MBA. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kuasaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul :

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *HYPERMARKET* CARREFOUR DI KOTA JAKARTA

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Magister Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam penelitian ini.
2. Prof. Rhenald Kasali, Ph. D selaku ketua program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
3. Dr. Nurdin Sobari, SE, MM. dan Ahdia Amini MBA. selaku tim penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan tesis ini.
4. Orang tua, keluarga, teman-teman, dan Emeninta Natasia Torong yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
5. Seluruh teman-teman di kelas A092 Pagi sebagai berikut: Akmal Rangga P. WN, A.A.N. Sutawisena, Aprilia Listiyani, Arrie Wibowo W, Astrida Renata Lubis, Astri Handayani, Devita Putri Hetasari, Gita Putri Maharani, Ika Rahma Ginting, Jean Richard, Johan Dondokambey, Maria Asri Prahesti Sibuea, Matthew William Timothy.
6. Teman-teman di kelas PP092 Pagi sebagai berikut: M. Caesar Rizal, Nadia Zahara, Raden Gandhira, Satrio Pandutomo, Sefezy Fandini, Yudho Gundia.
7. Segenap dosen dan staf pengajar dalam Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.

8. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan kelancaran perkuliahan selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat berguna bagi civitas akademika Universitas Indonesia, dan pihak lain yang merasa membutuhkan hasil penelitian ini.

Jakarta, Juni 2011

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristian Yudha Peanginangin

NPM : 0906654260

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *HYPERMARKET*
CARREFOUR DI KOTA JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juni 2011

Yang menyatakan



(Kristian Yudha Peanginangin)

ABSTRAK

Nama : Kristian Yudha Peranginangin
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Perilaku Pembelian Impulsif pada Hypermarket
Carrefour di Kota Jakarta

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana adalah terjadinya *impulse buying*. Industri ritel, terutama *hypermarket*, berkembang seiring dengan perubahan di masyarakat dan dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Hypermarket Carrefour dipilih sebagai objek penelitian karena perkembangannya yang cukup pesat di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, dan penghasilan), tipe produk, serta *store atmosphere* terhadap tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan T-Test, One-Way ANOVA, serta analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, penghasilan), tipe produk, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap tendensi pembelian impulsif. Karakteristik demografis (jenis kelamin, penghasilan) dan *store atmosphere* juga memiliki pengaruh terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Kata kunci: ritel, *hypermarket*, atmosfir toko, pembelian impulsif

ABSTRACT

Name : Kristian Yudha Peranginangin
Study Program : Magister Management
Title : Impulse Buying Behavior at Carrefour Hypermarket
in Jakarta

Impulse buying is one form of unplanned consumer behavior. Retail industry, especially hypermarket, evolves with changes in society and in recent years has expanded rapidly in many parts of the world, including Indonesia. Carrefour is chosen to be the research object in term of its significant development in Indonesia. This research tried to see how is the influence of demographic (sex, income, and age), product type, and store atmosphere affect to impulse buying tendency and impulse buying frequency. This research is using T-Test, One-way Annova and regression analysis. The results of this research showed that demographics (gender, age, income), product type, and store atmosphere have effect on impulse buying tendency. The results of this research also indicate that demographics (gender, income), and store atmosphere have effect on impulsive buying frequency.

Key words: retail, hypermarket, store atmosphere, impulse buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Retail Management</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Retailing</i>	7
2.1.2 Jenis <i>Retailing</i>	7
2.2 <i>Modern Market</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Modern Market</i>	8
2.2.2 Pertumbuhan <i>Modern Market</i> di Indonesia	10
2.2.3 <i>Hypermarket</i>	11
2.3 Etika Pemasaran dan Konsumerisme.....	12
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	15
2.4.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
2.5 Perilaku Konsumen.....	25
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	26
2.5.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	30
2.5.3 Pembelian Impulsif	34
2.5.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif	34
2.5.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif.....	36
2.5.3.3 Tipe Pembelian Impulsif	37
2.6 <i>Shopping Momentum</i>	38
BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN	39
3.1 Model Penelitian	39
3.2 Variabel Penelitian.....	42
3.2.1 Pembelian Impulsif	42

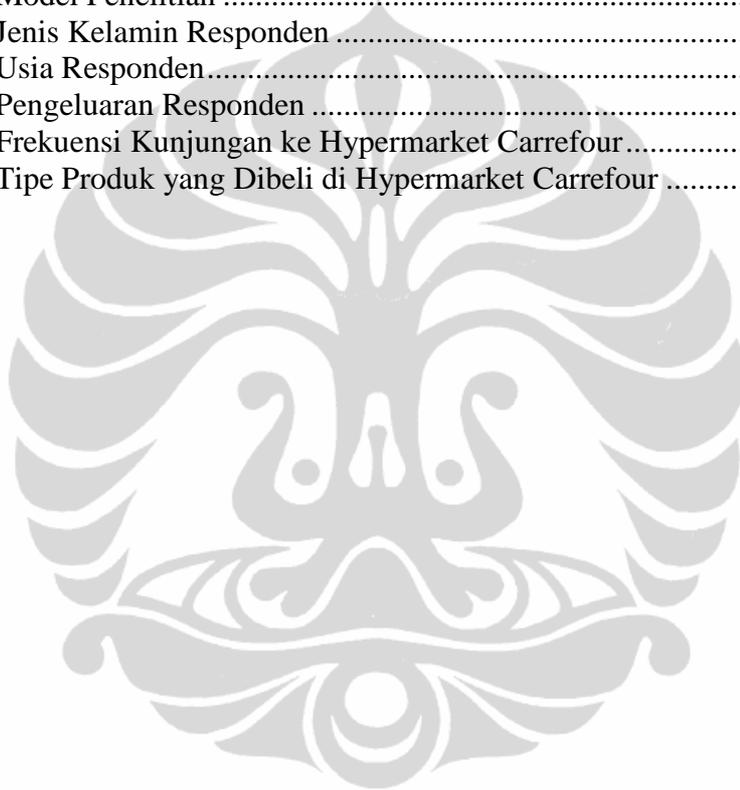
3.2.2 Karakteristik Demografis.....	42
3.2.3 <i>Product type</i>	43
3.2.4 <i>Store Atmosphere</i>	43
3.3 Hipotesis Penelitian	44
3.4 Definisi Operasional	47
3.5 Desain Penelitian	51
3.5.1 Sampel	51
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5.3 Rancangan Kuesioner	53
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	54
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Uji Pendahuluan.....	61
4.2 Profil Responden Data Penelitian	65
4.3 Uji Konsistensi Data Penelitian (<i>Reliability Test</i>)	68
4.4 Uji Keakuratan Data Penelitian (<i>Validity Test</i>)	70
4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian.....	77
4.6 Uji Hipotesis	77
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.7.1 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	92
4.7.2 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	93
4.7.3 Pengaruh Usia Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	94
4.7.4 Pengaruh Usia Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	95
4.7.5 Pengaruh Penghasilan Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	96
4.7.6 Pengaruh Penghasilan Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	97
4.7.7 Pengaruh Tipe Produk Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	98
4.7.8 Pengaruh Tipe Produk Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	98
4.7.9 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	99
4.7.10 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	101
BAB 5 PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	104
5.3 Saran	104
5.4 Implikasi Manajerial	105
5.4 Implikasi Teori.....	106
DAFTAR REFERENSI	107
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Warga Perkotaan yang Berbelanja di Hypermarket	3
Tabel 1.2	Sebaran Gerai-Gerai Pasar Modern (2008).....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.1	Hasil Uji Konsistensi Pre -Test.....	62
Tabel 4.2	Hasil Uji Keakuratan Pre -Test	63
Tabel 4.3	Distribusi Karakteristik Demografi Responden.....	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Konsistensi Data Penelitian	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Keakuratan Data Penelitian	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Keakuratan (Ulangan)	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Konsistensi Konstruk Store Atmosphere	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Keakuratan Konstruk Store Atmosphere.....	76
Tabel 4.9	Hasil Independent Sample T-test Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.10	Hasil Independent Sample T-test Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.11	Hasil Independent Sample T-test Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Tipe Produk	82
Tabel 4.12	Hasil Independent Sample T-Test Frekuensi Pembelian Impulsif Berdasarkan Tipe Produk	83
Tabel 4.13	Hasil One Way Anova Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Usia	84
Tabel 4.14	Post Hoc Test (Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Usia)	85
Tabel 4.15	Hasil One Way Anova Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Usia	86
Tabel 4.16	Hasil Uji One Way Anova Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan	87
Tabel 4.17	Post Hoc Test (Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan)	88
Tabel 4.18	Hasil Uji One Way Anova Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan	89
Tabel 4.19	Post Hoc Test (Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan)	90
Tabel 4.20	Hasil Simple Regression	91

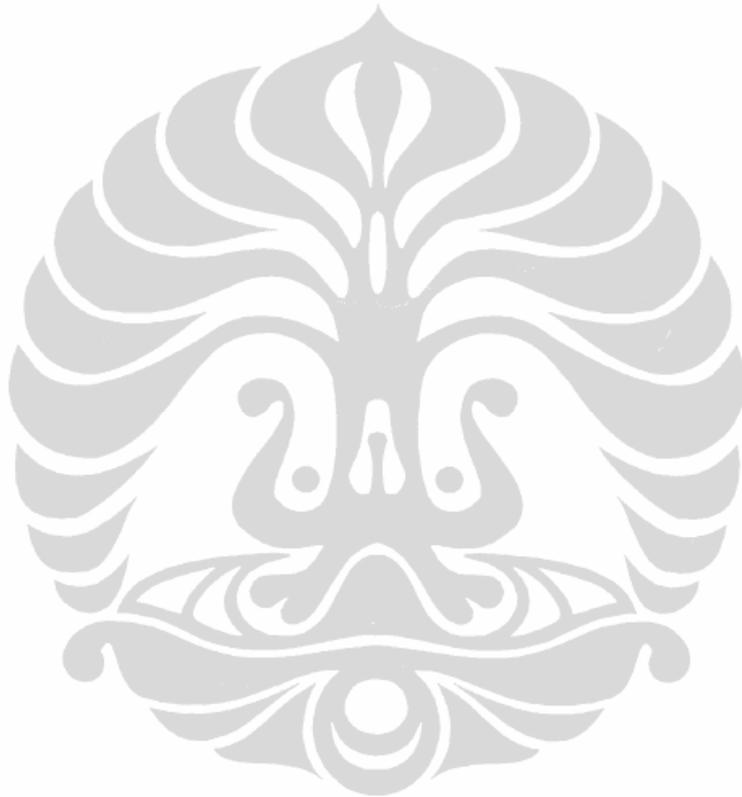
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pasar Modern (2004-2008)	2
Gambar 1.2	Omset Peritel Hypermarket	4
Gambar 2.1	Karakteristik Pasar-Pasar Modern di Indonesia	13
Gambar 2.2	Pertumbuhan Pasar Modern (2004-2008)	13
Gambar 2.3	The Elements of Store Atmosphere	16
Gambar 2.4	Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan	31
Gambar 3.1	Model Konseptual	40
Gambar 3.2	Model Penelitian	41
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 4.2	Usia Responden	66
Gambar 4.3	Pengeluaran Responden	67
Gambar 4.4	Frekuensi Kunjungan ke Hypermarket Carrefour	67
Gambar 4.4	Tipe Produk yang Dibeli di Hypermarket Carrefour	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	110
Lampiran 2.	Data Responden.....	113
Lampiran 3.	Reliability & Validity.....	115
Lampiran 4.	T-Test.....	137
Lampiran 5.	One Way ANOVA.....	141
Lampiran 6	Hasil Regresi	153



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

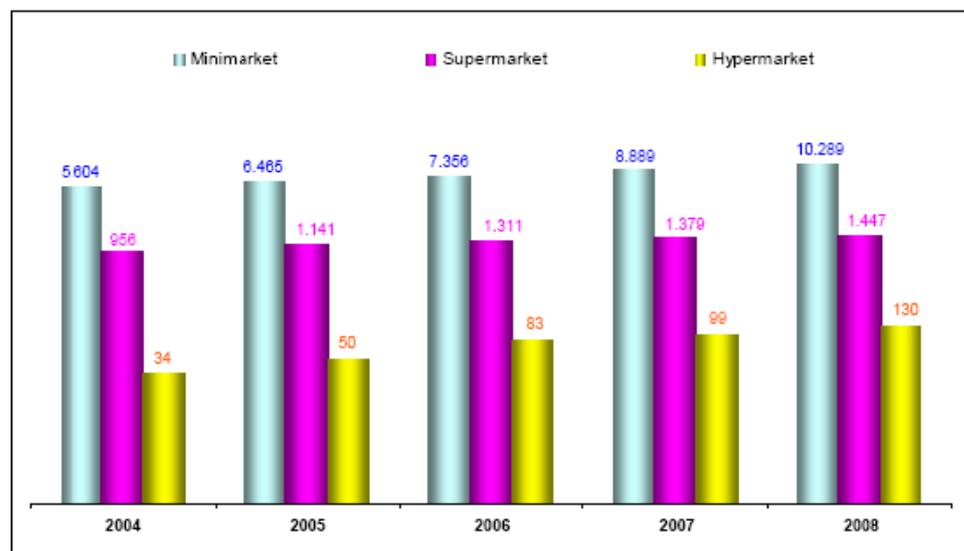
Belanja merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sering dilakukan oleh masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Secara umum, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Paling tidak sebulan sekali orang meluangkan waktunya untuk berbelanja bulanan. Belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri, bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stres, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang. Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Pembelian impulsif merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang, dan kebanyakan untuk produk yang *low involvement* (produk keterlibatan rendah). Pembeli impulsif lebih mungkin untuk mengalami pengalaman membeli secara spontan, lebih terkesan secara tiba-tiba, dan tidak berencana untuk membeli sebelumnya. Produk impulsif kebanyakan merupakan barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, bukan merupakan barang yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Welles (1986), sembilan dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAPI) menyatakan bahwa sekitar 75% pembelian di mal dilakukan secara impulsif. Menurut Irawan (2008), terdapat 10 karakter konsumen Indonesia, salah satunya adalah karakter “Tidak Terencana”, yang berarti bahwa konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan

sesuatu. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai perencanaan adalah terjadinya *impulsive buying*. Seperti yang sebagian besar orang alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Hypermarket dipilih sebagai objek penelitian karena industri *hypermarket* berkembang pesat seiring dengan perubahan pada masyarakat. Meski krisis global masih membayang, tetapi industri *hypermarket* di Indonesia terus berkembang, dengan nilai pertumbuhan jumlah gerai sebesar 39,8% per tahun pada tahun 2004 – 2008, jauh di atas *supermarket* dan *minimarket* yang hanya meningkat sebesar 16,4% dan 10,9% per tahun.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Modern 2004-2008

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (2009)

Pasar berbentuk pasar modern (*modern trade*) khususnya *hypermarket*, yang memiliki bentuk toko retail fisik, juga mengalami pertumbuhan signifikan pada beberapa tahun terakhir dalam hal pengunjung, seperti terlihat dalam Tabel 1.1, dimana terjadi peningkatan jumlah warga daerah perkotaan yang berbelanja di *hypermarket*.

Tabel 1.1 Jumlah Warga Perkotaan yang berbelanja di Hypermarket

Negara	% Tahun 2008	% Tahun 2009
Korea Selatan	86 %	98 %
Thailand	88 %	90 %
China	81 %	90 %
Taiwan	75 %	59 %
Malaysia	58 %	71 %
Indonesia	26 %	45 %
Singapura	16 %	22 %

Sumber: Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010, The Nielsen Company, 2010

Peneliti memilih *hypermarket* di kota Jakarta untuk diteliti karena kota Jakarta merupakan kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah *hypermarket* terbanyak. Di kota Jakarta, terdapat *hypermarket* yang beragam, mulai dari Giant, Carrefour, *Hypermart*, dan lain-lain. Tingginya minat masyarakat terutama dalam mengunjungi *hypermarket* membuat para pengembang berlomba untuk mendirikan dan mengelola *hypermarket*.

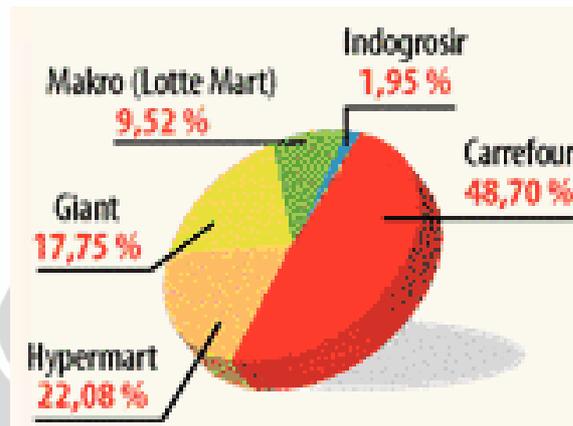
Tabel 1.2 Sebaran Gerai – Gerai Pasar Modern, 2008 (unit)

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
Pulau Jawa	8.775	940	107	9.822
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	191	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.046
Jogjakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	181	16	1.318
Pulau Sumatera	954	195	11	1.160
Sumatera Utara	412	71	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10	-	38
Lain-lain	116	146	-	262
Total	10.289	1.447	130	11.866

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, Februari 2009

Sedangkan gerai Carrefour dipilih sebagai tempat pengambilan sampel, karena gerai Carrefour mendominasi industri *hypermarket* di Indonesia dengan nilai pangsa omset yang mendekati 50%, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat mewakili industri *hypermarket* di kota Jakarta.

. **Gambar 1.2 Omset Peritel *Hypermarket*, 2008 (Rp Triliun)**



Sumber: Media Data, Februari 2009

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari karakteristik demografis, tipe produk, dan *Store Atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Faktor – faktor dari karakteristik demografis merupakan dasar yang paling penting untuk membuat segmentasi konsumen (2003). Selain itu, proses pengambilan keputusan dari konsumen ketika melakukan pembelian impulsif juga tergantung dari tipe produk yang mereka beli (Han dan Shavitt, 1994). Sementara itu, *Store Atmosphere* merupakan salah satu cara pemasar berkomunikasi dengan konsumennya, selain untuk meningkatkan penjualan dan mendatangkan profit, sehingga *store atmosphere* haruslah ditata sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih sering mengunjungi toko, dan lebih nyaman, sehingga melakukan pembelian lebih banyak dan bahkan menjadi loyal terhadap toko. *Store Atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *layout*, dan *POP Display* (Berman dan Evans, 2001) diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di *hypermarket* Carrefour.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisa apakah variabel – variabel yang terkait dengan perilaku *Impulsive Buying* dapat menginisiasi

munculnya perilaku pembelian secara impulsif pada pengunjung *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam melakukan pembelian impulsif, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (karakteristik demografis dan tipe produk) dan eksternal (*store atmosphere*). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah karakteristik demografis, *product type* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif di *hypermarket* Carrefour?

1.3. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam karya akhir ini dibatasi pada hubungan antara karakteristik demografis pengunjung, *product type*, serta atmosfer dari gerai *hypermarket* Carrefour dengan frekuensi dan tendensi pembelian impulsif konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Penulisan tesis ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh karakteristik demografis terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Mengetahui pengaruh *product type* dengan perilaku pembelian impulsif.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengelola gerai *hypermarket*, terutama gerai *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta sebagai alat untuk meningkatkan frekuensi dan tendensi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para akademisi untuk memperkaya bukti empiris terkait faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, khususnya di gerai *hypermarket* Carrefour.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disajikan oleh peneliti dengan sistematika sebagai berikut :

Bab 1 – Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang peneliti dalam melakukan penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan karya akhir

Bab 2 – Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan kerangka – kerangka teoritis yang berisi teori – teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

Bab 3 – Model dan Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang model penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini, dimuat juga definisi – definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 – Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil yang sudah diperoleh melalui proses perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 17.0 untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini, dimuat juga definisi – definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 5 – Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan peneliti terhadap perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran penulis yang ditujukan untuk para pemasar, terutama pengembang *hypermarket* , serta mahasiswa – mahasiswi lain yang hendak melakukan penelitian yang sama. Pada bab ini akan dijelaskan pula mengenai keterbatasan dari penelitian yang sudah dilakukan.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Retail Management

2.1.1 Pengertian Retailing

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Pengertian lebih lanjut mengenai *retailing* dikemukakan oleh beberapa ahli, seperti menurut Levy dan Weitz (2001:8) : “ *Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Retailing* adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dapat menambah nilai untuk produk dan servis yang dijual ke konsumen untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga.

Menurut Berman dan Evans (2001:3) : “*Retailing consists of the business activities involves in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan *retail* terdiri dari kegiatan bisnis yang melibatkan kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

2.1.2 Jenis Retailing

Retailing dapat dibagi menjadi berbagai jenis, hal yang paling sederhana untuk membaginya adalah dengan melihat *retail mix*. *Retail mix* atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai bauan *retail* adalah empat elemen yang *retailer* gunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Levy, 2009). Keempat elemen itu adalah :

a. Tipe dari barang dagangan (*merchandise*)

Berbagai jenis barang dagangan membedakan tipe dari *retail* yang ada, contoh dari barang dagangan adalah pakaian, sepatu, barang elektronik, makanan, perhiasan, alat olahraga dan produk kecantikan.

b. Variasi dan jenis barang dagangan (*variation and assortment*)

Variasi adalah jumlah kategori barang yang disediakan oleh *retailer*, sedangkan jenis barang dagangan (*assortment*) adalah jumlah dari jenis yang berbeda di dalam kategori barang dagangan.

c. Jasa yang disediakan

Jasa yang ditawarkan oleh *retailer* dapat membuat satu *retailer* berbeda jenisnya dengan *retailer* lain. Contoh jasanya adalah penyediaan tempat parkir, menerima pembayaran dengan kartu kredit, menerima perbaikan, menerima pengembalian barang, jasa pengiriman, dan jasa membungkus kado. Terkadang agar konsumen menikmati jasa ini, *retailer* menuntut pembayaran.

d. Harga

Harga juga menjadi penentu jenis dan tipe dari *retail*. Harga dapat dibagi menjadi rendah, rata-rata, dan tinggi. Harga juga dapat berubah apabila terdapat discount atau potongan harga, bisa juga karena ada suatu kejadian atau event khusus seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru.

2.2 Modern Market

2.2.1 Pengertian Modern Market

Modern Market atau *Modern Trade* atau Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan, yaitu konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir (M.Pandin, 2009). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan. Pasar Modern juga dikatakan sebagai bentuk penjualan *retail* modern berupa toko dengan sistem pelayanan mandiri (*self-service* / swalayan) yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, maupun grosir dalam bentuk perkulakan (Puspitasari, 2009). Pengistilahan *Modern Market* atau *Modern Trade* muncul bersamaan dengan perbandingan bentuk-bentuk *retail* modern ini dengan bentuk *retail* tradisional seperti pasar tradisional (*wet market*). Pasar Modern, disebut-sebut sebagai format ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir (Marina P., 2009).

Perbedaan yang paling mencolok antara bentuk *retail* berupa pasar modern dengan pasar tradisional ialah bahwa dalam bentuk pasar tradisional, pembeli dan penjual bertemu dan bertransaksi secara langsung, serta bangunannya berbentuk kios, lapak atau tempat terbuka yang disediakan pengelola pasar. Sedangkan dalam bentuk pasar modern, pembeli dan penjual tidak bertemu atau bertransaksi langsung, serta bangunan pasar modern telah lebih permanen, diberi *air conditioner* (AC), terkesan nyaman, dan bersih (Ediati, 2009). Seperti ritel modern lainnya, Pasar Modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut (Marina P., 2009). Jika dilihat, barang yang dijual di pasar modern dan pasar tradisional sama jenisnya, namun perbedaannya terletak pada kemasan, harga, kesegaran, dan metode transaksinya. Pasar modern juga dikelola dengan sistem manajemen modern. Juga, pasar modern, khususnya *hypermarket*, memiliki pilihan barang yang lebih lengkap.

Di Indonesia, pertumbuhan bentuk-bentuk pasar modern telah berkembang sejak dekade 1970an, dimulai dengan bentuk *supermarket*, yang meluas persebarannya pada dekade 1980an (Natawidjaya, 2005). Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an saat ini terdapat 3 jenis pasar modern, yaitu *Minimarket*, *Hypermarket*, dan *Supermarket*. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan *range* jenis barang yang diperdagangkan. Berikut karakteristik dari ketiga jenis pasar modern tersebut :

Uraian	Minimarket	Supemarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Item	< 5000 item	5000 – 25000 item	> 25000 item
Jenis Produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang hygienis pokok	- Makanan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana / Pakalan - Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no. 112 th 2007)	Maksimal 400 m2	4000 - 5000 m2	> 5000 m2
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta - Rp10 Milyar	Rp 10 Milyar keatas

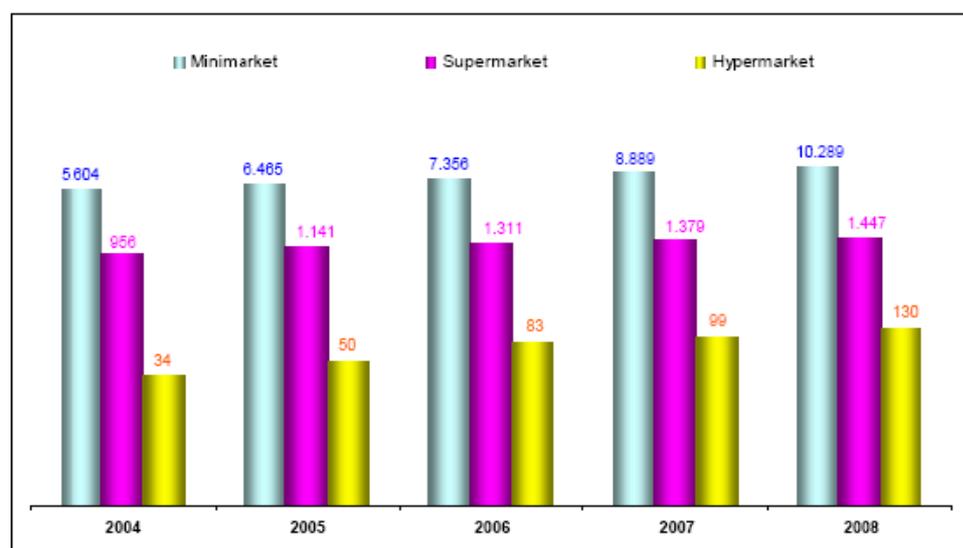
Gambar 2.1 Karakteristik Pasar – Pasar Modern di Indonesia

Sumber : Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

2.2.2 Pertumbuhan Modern Market di Indonesia

Pertumbuhan jumlah gerai pasar modern di Indonesia terus mengalami peningkatan, misalnya untuk kurun waktu Tahun 2004 hingga Tahun 2008, yang didominasi oleh pertumbuhan gerai *hypermarket* yang cukup tinggi, yakni 39,8 % per tahun, seperti terlihat dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Pertumbuhan Pasar Modern 2004-2008



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (2009)

2.2.3 *Hypermarket*

Menurut Levy dan Weitz (1998), *hypermarket* adalah sebuah tempat perbelanjaan dengan luas sekitar 10.000 m² – 30000 m² serta memiliki kombinasi produk makanan sebesar 30% sampai dengan 40%. Sementara itu, menurut Berman dan Evans (2001), *hypermarket* adalah sebuah tempat yang berukuran sangat luas dan nyaman, dimana terdapat berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, obat-obatan, bahan makanan, dan kebutuhan umum lainnya dengan harga yang murah, serta memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan konsumen di tempat belanja lain.

Hypermarket modern didirikan pertama kali di Perancis, tepatnya pada tahun 1963 di daerah selatan Paris dengan brand Carrefour, oleh keluarga-keluarga Fournier, Badin, dan Defforey. Sejak awal *hypermarket* dirancang dengan spesifikasi luas area di atas 2.500 m², dimana sebagai pembandingnya pada masa itu *supermarket* memiliki luas area antara 400 m² hingga 2.500 m². Sepuluh tahun kemudian telah ada 250 buah *hypermarket* dan kini telah berkembang menjadi lebih dari 1300 buah (Perrigot dan Cliquet, 2006).

Pada hakekatnya, konsep *hypermarket* mengekspresikan apa yang dalam Bahasa Perancis disebut “*Tout sous le meme toit*” (Semuanya di bawah satu atap), dimana ciri – cirinya adalah :

- Area yang luas untuk menampung banyaknya variasi produk (*assortment*) yang diasosiasikan dengan lahan parkir yang luas.
- Kebijakan harga diskon yang terkait dengan teknik membangun jaringan.
- Teknik swalayan yang didasarkan pada *merchandising* yang efektif dan metode promosi penjualan (*sales promotion*).

Di Indonesia, konsep *retail* berupa *hypermarket* pertama kali dikenalkan oleh dua raksasa *hypermarket* dari Perancis, yaitu Carrefour dan Continent, pada tahun 1997 di Jakarta (Natawidjaya 2005). Di Indonesia, keduanya kemudian melebur menjadi satu di bawah brand Carrefour. Kini di Indonesia telah ada 2 pemain lain yaitu Giant, yang

dikelola Hero dan Giant dari Malaysia; serta Hypermart, yang dikelola Matahari Group.

Dari gambar 2.2 terlihat bahwa jumlah gerai *hypermarket* di Indonesia mengalami pertumbuhan cukup pesat dari tahun 2004 - 2008, yaitu sebesar 39,8% per tahun. Jumlah gerai *Hypermarket* yang bertumbuh sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa format *Hypermarket* yang baru diperkenalkan ke masyarakat di Indonesia pada awal tahun 2000-an disambut baik oleh konsumen di tanah air. Kemampuan *Hypermarket* menjadi Pasar Modern dengan pertumbuhan jumlah gerai terbesar karena *Hypermarket* menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding *Supermarket* dan Mini market, sementara harga yang ditawarkan *Hypermarket* relatif sama – bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *Supermarket* dan *Minimarket* (Marina P., 2009).

2.3 Etika Pemasaran dan Konsumerisme

Berman dan Evans (2001) membagi etika pemasaran menjadi tiga kategori, yaitu etika, social responsibility, dan konsumerisme. Etika berhubungan dengan prinsip moral dan value dari pengelola retail. Social Responsibility melibatkan kegiatan –kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat. Konsumerisme mengharuskan perlindungan terhadap hak – hak konsumen.

Etika pemasaran diperlukan oleh pengelola retail ketika berurusan dengan konstituen (konsumen, publik umum, karyawan, supplier, pesaing, dan lain-lain). Pengelola retail diharuskan memiliki kewajiban moral untuk bertindak sesuai etika. Dengan perhatian publik yang makin tinggi terhadap perilaku perusahaan dan ekspektasi tinggi yang dibebankan kepada perusahaan, maka tindakan melanggar etika yang dilakukan perusahaan akan berakibat pada pencitraan buruk dari publik, gugatan hukum, kehilangan konsumen, dan hilangnya respek dari karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Tetapi ketika perusahaan bertindak sesuai dengan etika bisnis dan pemasaran, maka perusahaan akan memiliki citra yang terpercaya, jujur, fair, dan mendapatkan respek yang tinggi dari publik. Para pengelola retail harus dapat menentukan jenis – jenis kegiatan perusasi yang dapat diterima menurut etika pemasaran dan apa yang tidak dapat diterima oleh etika

pemasaran. Cara terbaik bagi pengelola retail untuk menghindari pelanggaran etika adalah memiliki kode etik yang tertulis, dan menerapkannya pada seluruh karyawan dan partner-partner kerja seperti supplier dan distributor. Berman dan Evans (2001) memberikan beberapa contoh dari pelanggaran etika, yaitu :

- Menakkan harga produk-produk yang langka setelah terkena bencana alam
- Tidak memiliki stok yang cukup ketika ada program obral dan diskon.
- Menjual produk alkohol dan rokok kepada anak-anak
- Memfitnah kompetitor
- Menjual barang bekas sebagai barang baru

Menurut Berman dan Evans (2001), etika konsumerisme melibatkan kegiatan dari pelaku bisnis, pemerintah, dan lembaga-lembaga lainnya untuk melindungi masyarakat dari pelanggaran praktek terhadap hak mereka sebagai konsumen. Konsumen memiliki hak – hak yang berupa : *the right of safety* (perlindungan dari kondisi produk yang buruk dan berbahaya), *the right to be informed* (perlindungan terhadap kecurangan, penipuan, informasi salah, dan iklan berlebihan), *the right to choose* (kebebasan akses untuk memilih produk, jasa, dan jenis retailer), dan *the right to be heard* (*feedback* dari konsumen). Beberapa *retailer* seperti Sears, Giant, dan A&P sudah menerapkan pelatihan etika konsumerime yang berupa penetapan prosedur standar untuk menanggapi komplain dari konsumen, memberikan program edukasi bagi konsumen, dan melakukan training bagi karyawan agar dapat berinteraksi dengan konsumen.

Peter N. Stearns (2001) mengungkapkan bahwa kita hidup dalam sebuah dunia yang amat diwanai oleh konsumerisme. Menurut Stearns (2001), dalam praktek konsumerisme, masyarakatnya merumuskan tujuan-tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Namun secara sadar maupun tidak sadar, mereka terjerat dalam proses akuisisi berbelanja, misalnya dengan membeli barang-barang dengan tujuan menambah apa yang sebenarnya sudah mereka miliki. Sebagian identitas mereka juga diperoleh dengan melekatkan diri pada kegiatan konsumsi terhadap hal-hal baru yang terkandung dari produk yang mereka beli dan dipamerkan kepada masyarakat. Konsumerisme sejalan dengan pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (1995), dimana pembelian impulsif adalah

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Pembelian impulsif merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang, dan kebanyakan untuk produk yang *low involvement* (produk keterlibatan rendah). Pembeli impulsif lebih mungkin untuk mengalami pengalaman membeli secara spontan, lebih terkesan secara tiba-tiba, dan tidak berencana untuk membeli sebelumnya. Produk impulsif kebanyakan merupakan barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, bukan merupakan barang yang dibutuhkan konsumen.

Di dalam masyarakat konsumerisme tersebut, berbagai lembaga yang ada tidak hanya mendorong munculnya konsumerisme tetapi juga melayani kepentingan-kepentingan ekonomi dalam upayanya memperluas konsumerisme di masyarakat. Mulai dari penjaga toko yang membujuk para calon pembeli agar membeli produk yang mereka jual atau menawarkan lebih dari yang mereka butuhkan. Lalu para perancang produk juga berkreasi untuk memodifikasi atau mengubah dan memperbaharui berbagai model produk konsumsi agar tidak ketinggalan jaman, sampai para pemasang iklan yang terus menerus menciptakan kebutuhan-kebutuhan artifisial baru, hingga akhirnya kegiatan pemasar untuk menciptakan *store image* dan *store atmosphere* yang dimaksudkan untuk membuat konsumen meningkatkan konsumerisme (Stearns, 2001).

Konsumerisme memang sering dikaitkan dengan modernisasi. Menurut Welles (1992), konsumerisme merupakan replikasi gaya hidup negara maju di sektor-sektor modern negara berkembang. Konsumerisme berarti peningkatan konsumsi budaya materi dari negara-negara yang sudah berkembang atau maju. Konsumerisme adalah konsep sosial yang terjadi akibat pengaruh sosial dan interpersonal, dimana sebagian besar didorong oleh pengaruh iklan Barat. Masyarakat kini hidup dalam budaya konsumerisme. Featherstone (1991) mengidentifikasi tiga perspektif utama dari budaya konsumerisme. Pertama, budaya konsumerisme sering dicirikan sebagai materialistis, dan sering diungkapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk merujuk adanya kemiskinan rohani dan tindakan mementingkan diri sendiri yang mengejar kesenangan (hedonistis), dimana individu memusatkan kehidupannya pada konsumsi barang-

barang. Gejala sosial tersebut diwarnai oleh produksi barang yang bersifat masal, dan munculnya pasar-pasar atau tempat-tempat baru yang dipenuhi barang konsumsi, seperti *departement store*, *supermarket*, *hypermarket*, toko serba ada, dan pusat-pusat perbelanjaan dengan berbagai ukuran besarnya, serta beragam jenis barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kedua, budaya konsumerisme adalah suatu budaya dimana berbagai kesan (*citra/image*) memainkan peranan utama. Industri media massa, seperti film, surat kabar, majalah, radio, dan televisi menjadi perangkat yang menciptakan sekaligus menyebarkan berbagai kesan secara terus-menerus. Ketiga, perilaku konsumerisme sehari-hari tidak dapat begitu saja disebut sebagai materialistis atau berorientasi pada materi (kebendaan). Komoditi kemudian cenderung diukur dengan gaya, dan gaya hidup merupakan komoditi yang bernilai. Dalam budaya konsumen masa kini, gaya hidup menjadi unsur yang penting, bahkan proses pembentukan gaya hidup merupakan jalan yang terbaik untuk mendefinisikan budaya konsumen.

2.4 Store atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Image retailer* lebih bergantung besar pada *Store atmosphere* dari *retail* tersebut, karena perasaan psikologis yang dirasakan konsumen didapatkan ketika mengunjungi toko. Toko harus dapat membentuk suasana yang sesuai dengan target konsumennya, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi dan melakukan pembelian di toko (Berman dan Evans, 2001)..

2.4.1 Pengertian Store atmosphere

Definisi mengenai *store atmosphere* diberikan oleh beberapa ahli, menurut Levy dan Weitz (2001:576), definisi *store atmosphere* adalah : “*Atmospheric refers to design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Definisi tersebut dapat diartikan pula sebagai : *Store atmosphere* adalah bagaimana mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian untuk

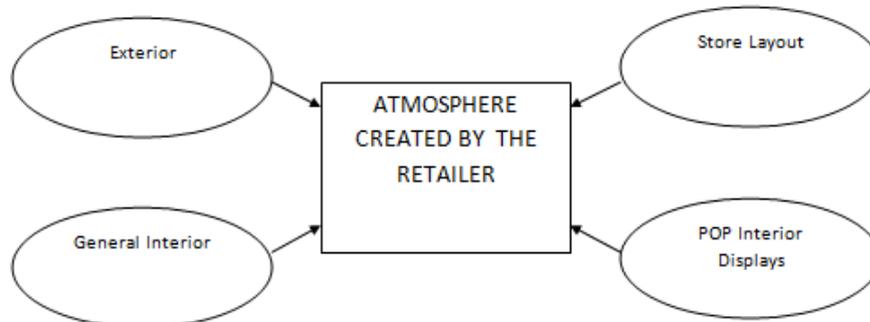
menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman dan Evans (2001:454), definisi *store atmosphere* adalah : “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers*“. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai : *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun *image* dan menarik pelanggan.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncuk dari psikologik maupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif). (Mowen, 1995)

2.4.2 Elemen *Store atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2001), *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :



Gambar 2.3 : The Elements of Store atmosphere

Sumber : Berman and Evans “Retail Management” (2001).

A. Eksterior

Eksterior toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen eksterior toko ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut :

➤ *Storefront*

Storefront adalah keseluruhan eksterior fisik dari toko itu sendiri. *Storefront* meliputi *marquee*, pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. Dengan adanya *storefront*, toko tersebut dapat menciptakan citranya masing-masing, seperti trendi, konservatif, diskon, unik, kemantapan, kekokohan, ataupun hal-hal lain yang ingin disampaikan oleh toko. Konsumen menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor yang penting bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Selain dari *storefront* itu sendiri, eksterior *store atmosphere* juga dapat dibangun dari pohon – pohon, air mancur, ataupun bangku-bangku yang disediakan di depan toko untuk menciptakan lingkungan santai di sekitar toko.

Terdapat beberapa alternatif dalam merencanakan dasar dari *storefront*, yaitu :

- *Modular structure*
Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.
- *Prefabricated (pre-fab) structure*
Toko terletak di dalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.
- *Prototype store*
Digunakan oleh *franchisor*. *Storefront* sebuah toko harus diseragamkan dengan toko cabang lainnya. Ini merupakan bagian dari atmosfer yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisor*.
- *Recessed storefront*
Menarik konsumen untuk datang ke toko dengan cara melewati beberapa tingkatan dari toko-toko lainnya. Konsumen harus melewati beberapa toko untuk memeriksa *storefront* tokonya.
- *Unique building design*
Storefront mempunyai desain gedung yang unik, yang lain daripada yang lain. Contohnya seperti struktur lingkaran pada *storefront*nya.

➤ *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan diwarnai atau menggunakan lampu neon, dicetak, dan diatur sendiri atau digabungkan dengan slogan lain atau informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* diletakkan di luar, sehingga terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dibandingkan dengan toko lainnya.

➤ *Store Entrances*

Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga dapat mengurangi lalu lintas ketika konsumen masuk dan keluar toko. Dalam perencanaannya, pintu masuk toko membutuhkan tiga keputusan utama, yaitu :

- Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah untuk menghindari terjadinya pencurian.
- Jenis pintu masuk yang dipilih, apakah pintu masuknya berupa pintu otomatis, pintu tarik-dorong, pintu biasa, pintu yang harus dibuka manual, atau pintu yang dikontrol sesuai dengan keadaan cuaca.
- Lebar pintu masuk, dimana lebar pintu masuk akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Selain itu, dapat juga berfungsi untuk menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

➤ *Height of Building*

Eksterior yang berupa ketinggian gedung dapat dibedakan menjadi tersembunyi dan tidak tersembunyi. Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut.

➤ *Uniqueness*

Tujuan utama dari toko dalam mendesain tokonya adalah agar tokonya dapat terlihat unik dan dapat menarik perhatian para konsumennya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara memilih *marquee* yang mencolok, jendela dan etalase

yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan keunikan tokonya.

➤ *Store surroundings*

Lingkungan sekitar toko menunjukkan citra toko tersebut, dilihat dari range harga, tingkat servisnya, dan lain-lain. Lingkungan sekitar toko merefleksikan demografis dan gaya hidup dari mereka yang tinggal di sekitar toko.

➤ *Parking facilities*

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

B. General Interior

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang – barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, sehingga akan ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* ini terdiri dari :

➤ *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain, dan warna lantai adalah hal yang penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

➤ *Colors and Lighting*

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-

produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat beda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

➤ *Scents and sounds*

Wewangian dan bunyi di dalam toko dapat mempengaruhi *mood* konsumen. Seperti halnya musik dengan tempo lambat di *supermarket* dapat mendorong konsumen bergerak lebih lambat, toko kosmetik menggunakan wewangian untuk menarik perhatian konsumennya.

➤ *Store fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang – barang tersebut berbeda bentuk, karakter, dan harga, sehingga penempatannya pun berbeda.

➤ *Wall textures*

Tekstur dinding toko dapat meningkatkan atau mengurangi atmosfir di dalam toko. Pemilihan tekstur pada toko disesuaikan dengan jenis toko tersebut, apakah termasuk tipe toko mahal, *department store*, *discount store*, dan sebagainya.

➤ *Temperature*

Pengelola toko harus dapat mengatur suhu udara agar udara di dalam ruangan toko tidak terlalu panas atau dingin. Karena *mood* konsumen dipengaruhi juga oleh temperatur toko. Jika *mood* konsumen senang, maka ia akan betah untuk berlama-lama di dalam toko dan membelanjakan lebih banyak uangnya di dalam toko.

➤ *Width of aisles*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko.

➤ *Dressing facilities*

Fasilitas ruang ganti di dalam toko bisa berbeda-beda. Ada yang luas, biasa saja, dan bahkan ada toko yang tidak menyediakan ruang ganti. Jenis ruang ganti yang disediakan tiap toko bergantung pada produk pakaian serta merek yang dijual.

➤ *Multilevel stores*

Toko yang mempunyai beberapa tingkat lantai harus mempunyai transportasi yang menghubungkan antara beberapa lantai tersebut, seperti lift, eskalator, dan tangga. Toko yang baik menambahkan alat transportasi penghubung mereka dengan air mancur, tanaman, maupun pemandangan bagus.

➤ *Dead areas*

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menempatkan barang – barang pajangan biasa agar memperindah ruangan seperti tanaman dan cermin.

➤ *Personnel*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

➤ *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Produk yang dipajang dan akan dijual harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

➤ *Prices (levels and displays)*

Label harga dapat dicantumkan pada kemasan produk, pada rak tempat produk tersebut, maupun kombinasi dari keduanya.

➤ *State-of-the-art technology*

Toko yang menggunakan *state-of-the-art technology* dapat membuat konsumennya menjadi kagum mengenai efisiensi dan kecepatan dalam pengoperasiannya. Toko dengan bangunan yang berbentuk modern dan peralatan pendukung yang baru dapat membuat atmosfer yang menyenangkan bagi konsumen.

➤ *Cleanliness*

Kebersihan merupakan hal yang penting bagi pertimbangan konsumen dalam mengunjungi toko. Toko yang tidak dipelihara kebersihannya, baik eksterior maupun interior, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumennya.

C. *Layout Toko*

Layout toko akan mengundang masuk konsumen atau malah menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko direncanakan sebaik mungkin untuk dapat mengundang konsumen adagar lebih merasa nyaman dan betah berkeliling, sehingga dapat membelanjakan uangnya lebih banyak di toko tersebut. Hal spesifik dari *layout* toko yang harus direncanakan secara berurutan adalah :

➤ *Allocation of Floor Space*

Dalam suatu toko, harus terdapat ruangan yang dialokasikan untuk ruang penjualan (*selling space*), *merchandise space*, ruangan untuk karyawan (*personnel space*), dan *customer space*, seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

➤ *Classification of store offerings*

Mengelompokkan barang-barang yang dipajang menjadi 4 kelompok :

- *Functional product groupings*, yaitu mengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

- *Purchase motivation product groupings*, yaitu mengelompokkan barang yang ada untuk menimbulkan dorongan kepada konsumennya untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja.
- *Market segment product groupings*, yaitu mengelompokkan barang berdasarkan target pasar yang sama.
- *Storability product groupings*, yaitu pengelompokan barang berdasarkan cara penanganan khususnya.

➤ *Traffic-flow pattern* (arus lalu lintas)

- *Straight (gridiron) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas), adalah menempatkan *display* dan gang-gang pada pola *rectangular* atau *gridiron*.
- *Curving (free-flowing) traffic flow*, adalah pola pengaturan seperti ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

➤ *Space needs*

Jarak untuk setiap kategori produk harus diperhitungkan juga, termasuk jarak antara menjual produk dan jarak yang digunakan untuk tidak menjual produk. Terdapat dua pendekatan untuk *space needs* ini, yaitu :

- *Model stock approach*, digunakan dengan menentukan jarak lantai yang dibutuhkan untuk membawa dan memajang *merchandise assortment* yang tepat.
- *Sales-productivity ratio*, ditujukan untuk menentukan jarak lantai yang didasarkan pada penjualan atau profit per jarak kakinya. Barang – barang yang memberikan *profit* lebih besar mendapatkan tempat yang lebih besar mendapatkan tempat yang lebih besar untuk kategori penjualan produknya.

➤ *Mapping out in-store locations*

Adalah pemetaan lokasi departemen. Untuk toko bertingkat, berarti menetapkan lantai – lantai yang cocok untuk tiap departemen.

➤ *Arrangement of individual products*

Barang-barang dan merek yang paling memberikan profit bagi toko harus ditempatkan pada lokasi yang terbaik, dan produk juga harus diatur sesuai dengan ukuran, warna, merek, tingkatan servis yang dibutuhkan, dan kesukaan konsumen. Posisi *display* yang berada pada gang buntu, posisi *display* yang sesuai dengan jarak pandang mata, dan posisi konter pembayaran merupakan hal-hal yang harus diperhatikan para *retailer* untuk dapat meningkatkan penjualan pada barang-barang perorangan.

D. *POP Displays*

Point-of-purchase (POP) displays menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. *POP Displays* terdiri dari :

➤ *Assortment display*

Assortment display berfungsi untuk memamerkan kelebihan-kelebihan yang ingin ditunjukkan dari merchandise. Terdapat dua jenis *assortment display*, yaitu *open assortment* dan *closed assortment*. *Open assortment* membuat konsumen merasa terdorong untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk tersebut sebelum membelinya. Contohnya seperti buku, buah-buahan, dan pakaian. *Closed assortment* yaitu konsumen didorong untuk melihat *merchandise* tetapi tidak boleh menyentuh atau membuka sebelum membeli. Contohnya adalah *software* komputer.

➤ *Theme setting display*

Retailer sering membedakan *display* mereka untuk merefleksikan musim tertentu atau *special events*, bahkan terkadang pegawai mereka pun ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan *event* tersebut. Setiap tema spesial tersebut sengaja dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

➤ *Ensemble display*

Paket produk yang digabung jadi satu, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih, seperti pajangan mannequin yang didandani dengan kombinasi yang sesuai, seperti baju, sepatu, celana *jeans*, jaket, dan kalung yang senada. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan gambaran bagi produk yang senada.

➤ *Racks and cases display*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar dari barang yang ditempatkan di rak.

➤ *Cut cases and dump bins display*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang-barang yang telah diturunkan harganya.

➤ *Poster, signs, and cards*

Posters, signs, and cards memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.

2.5 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Beberapa definisi dari perilaku konsumen, menurut para ahli, Solomon (2009:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai : “*The process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispoese of products, services, iedas, or experiences to satisfy needs and desires.*” Definisi tersebut dapat

diartikan pula sebagai : “Proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (2006:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai : “*Consumer behavior is defined as activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services*”. Definisi tersebut dapat diartikan pula sebagai : “Perilaku konsumen adalah tindakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa”.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk memahami “*why people buy*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu : kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing dari faktor tersebut terdiri dari unsur yang lebih kecil yang dapat membentuk satu kesatuan mengenai bagaimana manusia berperilaku dalam perilaku pembeliannya.

A. Faktor Budaya

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

b) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, agama, ras, dan area geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen

pasar penting sehingga pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sub budaya tersebut.

c) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

B. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah :

- Kelompok primer

Kelompok dimana terdapat interaksi yang cukup berkesinambungan dengan keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

- Kelompok sekunder

Kelompok ini cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan, seperti kelompok keagamaan profesional, dan asosiasi perdagangan.

- Kelompok aspirasi

Kelompok dimana seseorang tersebut ingin menjadi bagian dari anggotanya.

- Kelompok disasosiatif (memisahkan diri)

Adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dan konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu :

- Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.

- Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”.

- Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi :

- Keluarga orientasi

Keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

- Keluarga prokreasi

Pasangan hidup anak –anak sebuah keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat setelah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, baik itu dalam keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

d) Faktor Pribadi

- Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan usianya. Setiap individu membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera individu tersebut terhadap barang dan jasa akan berubah sesuai dengan penambahan usianya.

- Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pemahaman terhadap tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen.

- Keadaan Ekonomi

Pilihan produk dari konsumen juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau kegiatan menabung.

- Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat membantu untuk menganalisa perilaku konsumen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

e) Faktor Psikologis

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis, yaitu muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

- Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu : perhatian selektif, gangguan selektif, dan ingatan selektif.

- Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

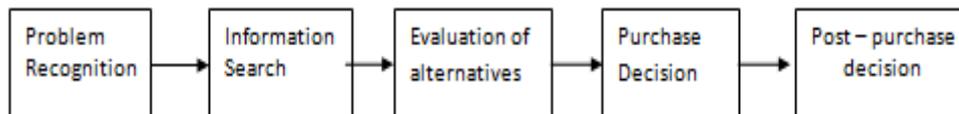
- Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau sikap mengarahkan orang-orang agar berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa.

2.5.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun, terhadap pembelian lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon.

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menterjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian (Morissan, 2007).



Gambar 2.4 : Tahapan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber : Philip Kotler “Marketing Management” (2000)

Skema di atas menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian.

A. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen menjadi termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan ataupun rangsangan eksternal yang muncul, misalnya ketika melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa lapar. Secara lebih rinci Blech menyatakan bahwa penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup : persediaan habis/berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru (Morissan, 2007). Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak akan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

B. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal seringkali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Kotler (2000) menyatakan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otaknya sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Jika pencarian internal belum memberikan informasi yang cukup, maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal, yaitu mencari informasi secara aktif. Misalnya mencari bahan bacaan, menelpon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk (Morissan, 2007).

Konsumen mempunyai beberapa sumber informasi utama yang menjadi acuan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui keberadaan sejumlah merek produk (kumpulan kesadaran). Konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Saat konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi maka semakin sedikit merek yang tersisa sebagai calon yang dipilih (kumpulan pilihan). Merek –merek dalam kumpulan pilihan itu mungkin semuanya dapat diterima sehingga konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan kumpulan tersebut.

C. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Berbagai merek yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi alternatif atau disebut juga dengan perangkat pilihan konsumen (*evoked set*) yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen.

Terkait dengan evaluasi alternatif, Belch menyatakan bahwa terdapat dua hal yang perlu dipahami yaitu mengenai kriteria evaluatif dan konsekuensi. Kriteria evaluatif adalah dimensi atau atribut dari suatu produk yang digunakan untuk membandingkan alternatif yang berbeda. Kriteria evaluatif dapat bersifat objektif dan subjektif (Morrisan, 2007). Misalnya dalam membeli mobil, konsumen menggunakan atribut objektif seperti harga, jaminan garansi dan hemat bahan bakar, serta atribut – atribut subjektif seperti citra dan gaya.

D. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas nama merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- Pendirian orang lain

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Berlaku juga pada keadaan sebaliknya.

- Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen mungkin membentuk niat berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian – kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

E. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

- **Kepuasan pasca pembelian**

Kepuasan pembelian adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pembeli akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- **Tindakan pasca pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

- **Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau menukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

2.5.3 Pembelian Impulsif

2.5.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan salah satu pembelian yang keputusannya diambil di dalam toko. Ketika si pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu di dalam toko (*spontaneous shopping*), satu dari dua proses yang berbeda akan terjadi, yaitu *unplanned buying* ataupun *impulse buying*. *Unplanned buying* adalah ketika konsumen tidak kenal atau tidak terbiasa dengan *layout* toko, atau mungkin ketika konsumen tersebut sedang terburu-buru oleh waktu. *Impulse buying* adalah ketika konsumen terdorong oleh keinginan tiba-tiba yang tidak dapat ia hindari (Solomon, 2009).

Pengertian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif oleh para ahli adalah sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-

tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987). Selain itu, Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu. Impulse buying bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan karakteristik dari pembuatan keputusan di dalamnya cenderung cepat, bias, subjektif, dan berlaku saat itu juga.

Dengan pengertian-pengertian di atas, *impulse buying* dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristik pengambilan keputusan di dalamnya cenderung cepat, kompleksitas yang hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu atau untuk memenuhi rencana tertentu, seperti ketika membeli hadiah untuk orang lain (Mai, Nguyen T.T., et.al, 2003).

Dalam jurnal utama yang peneliti pakai (*An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam* oleh Mai, Nguyen T.T, e.tal. 2003) pembelian impulsif dibagi ke dalam dua aspek, yaitu aspek sikap dan aspek perilaku. Dalam aspek sikap, yang digunakan adalah tendensi pembelian impulsif (Rook and Fisher, 1995), dan untuk aspek perilaku digunakan frekuensi pembelian impulsif (Kacen and Lee, 2002).

“*Shop often, buy little*” mungkin dapat merefleksikan pola berbelanja dari sebagian konsumen, terutama konsumen perempuan (McDonald, Darsbyshire, dan Jevons, 2000). Kata – kata tersebut juga dapat merefleksikan perilaku konsumen yang lebih sering melakukan pembelian impulsif (frekuensi pembelian impulsif tinggi) karena ingin merasakan kenikmatan dalam berbelanja.

Tendensi pembelian impulsif lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukakn pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995). Pembelian impulsif adalah tendensi konsumen untuk membeli secara cepat dan kinestetik. Tendensi pembelian impulsif konsumen disaring oleh evaluasi

normatif, *social visibility*, dan *social control mechanism* yang dihadapi konsumen dalam beberapa situasi tertentu.

- Evaluasi normatif

Evaluasi normatif adalah pertimbangan konsumen mengenai apa yang pantas dan tidak pantas dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi pembelian tertentu.

- *Social visibility*

Konsumen akan cenderung kurang dalam melakukan pembelian impulsif yang terlihat secara sosial, baik di tempat pembelian ataupun setelahnya (Fisher and Price, 1992). Efek dari *social visibility* dapat bermacam-macam, tergantung pada komposisi sosial dari *shopping trip* tertentu.

- *The social control mechanism*

Salah satu sumber pengaruh di antara hubungan sosial konsumen yang menerjemahkan norma pembelian impulsif menjadi peraturan yang spesifik, menjelaskan mengenai produk mana yang diperbolehkan, siapa saja yang boleh berpartisipasi, berapa banyak yang dapat dihabiskan, dan sanksi apa yang akan diterima jika peraturan tersebut dilanggar.

2.5.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif

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

- Konsumen merasakan adanya dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.

- Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun setelah pembelian yang tidak direncanakan. Setelah kita mengetahui elemen-elemen dari pembelian impulsif, maka akan dijelaskan mengenai tipe-tipe pembelian impulsif.

2.5.3.3 Tipe pembelian impulsif

Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

- *Pure Impulse*
Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa mereka lakukan.
- *Suggestion Impulse*
Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, mereka tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
- *Reminder Impulse*
Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
- *Planned Impulse*
Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, kesukaan.

2.6. Shopping momentum

Shopping momentum memiliki pengertian yang hampir mirip dengan *impulse buying* dan *unplanned buying*. Dhar (2007) menjelaskan bahwa dalam *shopping momentum* ketika para pembeli membiarkan diri mereka melakukan pembelian tidak terencana, maka *shopping momentum* akan mengambil alih dan konsumen akan meneruskan pembelian tidak terencana sampai akhirnya mencapai limit dari budget konsumen tersebut. Dalam konteks *shopping momentum*, pembelian pertama akan menggiring konsumen untuk melakukan pembelian – pembelian berikutnya. Pembelian – pembelian dilakukan oleh konsumen tanpa mereka sadari. Konsep *shopping momentum* sendiri didasari oleh teori *mind-set* yang dikemukakan oleh Gollwitzer (1990), dimana terjadi perubahan *mind-set* kognitif dari *deliberation* menjadi *implementation*. Pembelian – pembelian berdasarkan *shopping momentum* biasanya menuntun kepada terjadinya *overspending*. Konsep *shopping momentum* sebenarnya memiliki kesamaan dengan pembelian impulsif, dimana pembelian yang dilakukan sifatnya tidak terencana. Yang menjadi perbedaan dari keduanya adalah jumlah pembelian produk, dimana pembelian pertama pada konsep *shopping momentum* akan menuntun kepada pembelian – pembelian lainnya, sedangkan pada konsep pembelian impulsif pembelian pertama yang dilakukan belum tentu akan mendorong konsumen melakukan pembelian-pembelian selanjutnya.

BAB 3

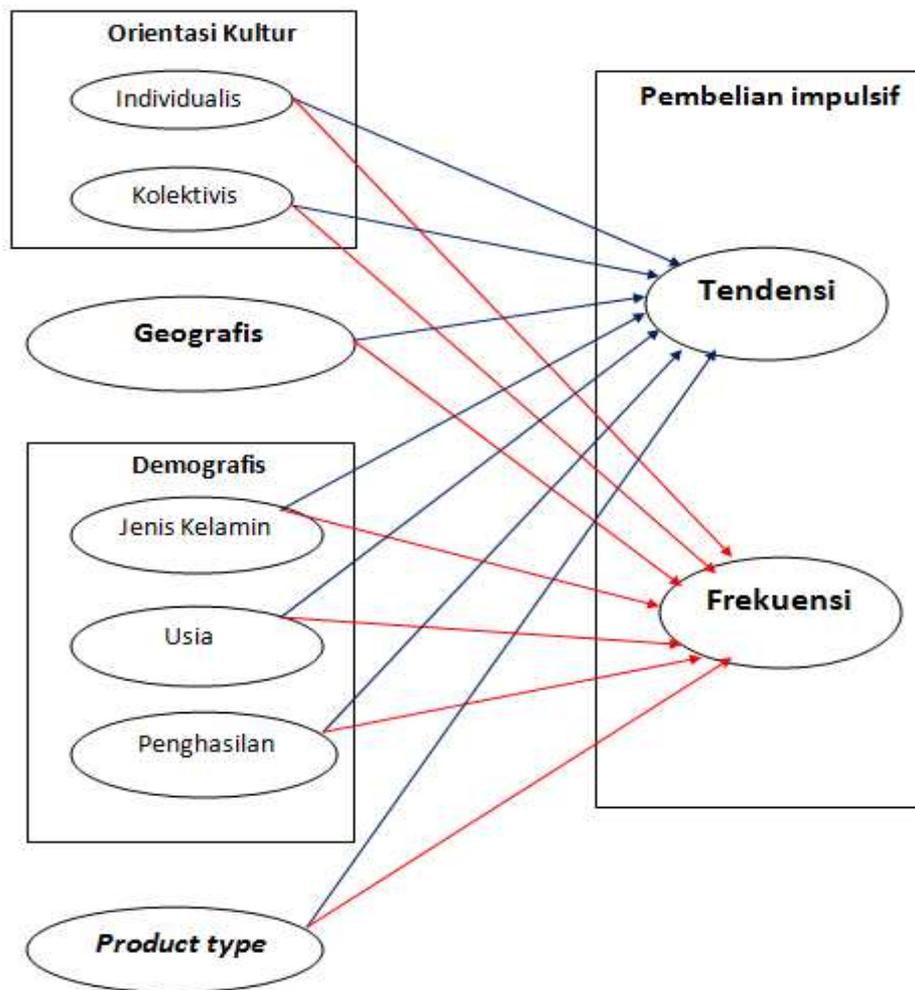
MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Peneliti mereplikasi model penelitian yang terdapat pada *Journal of International Marketing* yang berjudul “*An Exploratory Investigation into Impulse buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam*”. Jurnal ini merupakan hasil penelitian dari Ngunyen Thi Tuyet Mai, Kwong Jung, Garold Lantz, dan Sandra G. Loeb (2003), yang dipublikasikan oleh *American Marketing Association*. Selain itu, penelitian ini juga ditambahkan faktor *Store atmosphere* sebagai faktor eksternal yang dipengaruhi pemasar, karena faktor eksternal dapat dikontrol oleh pihak pengelola *hypermarket* untuk meningkatkan pembelian impulsif (Berman dan Evans, 2001). Peneliti mengutip variabel *store atmosphere* dari buku *Retail Management : A Strategic Approach*, yang ditulis oleh Barry Berman dan Joel R. Evans (2001), yang dipublikasikan oleh penerbit Prentice-Hall.

Peneliti melakukan penyesuaian model dalam penelitian dengan menambahkan variabel *store atmosphere* dan menghilangkan variabel orientasi kultur, dimana penelitian ini disesuaikan dengan dengan preferensi konsumen di Indonesia, Selain itu, pada jurnal replikasi dilakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai pengertian perilaku pembelian impulsif, seta mengidentifikasi produk-produk apa saja yang termasuk ke dalam produk impulsif, dalam kategori produk penggunaan pribadi dan penggunaan bersama.

Berikut ini adalah model penelitian yang terdapat pada jurnal yang direplikasi oleh peneliti :

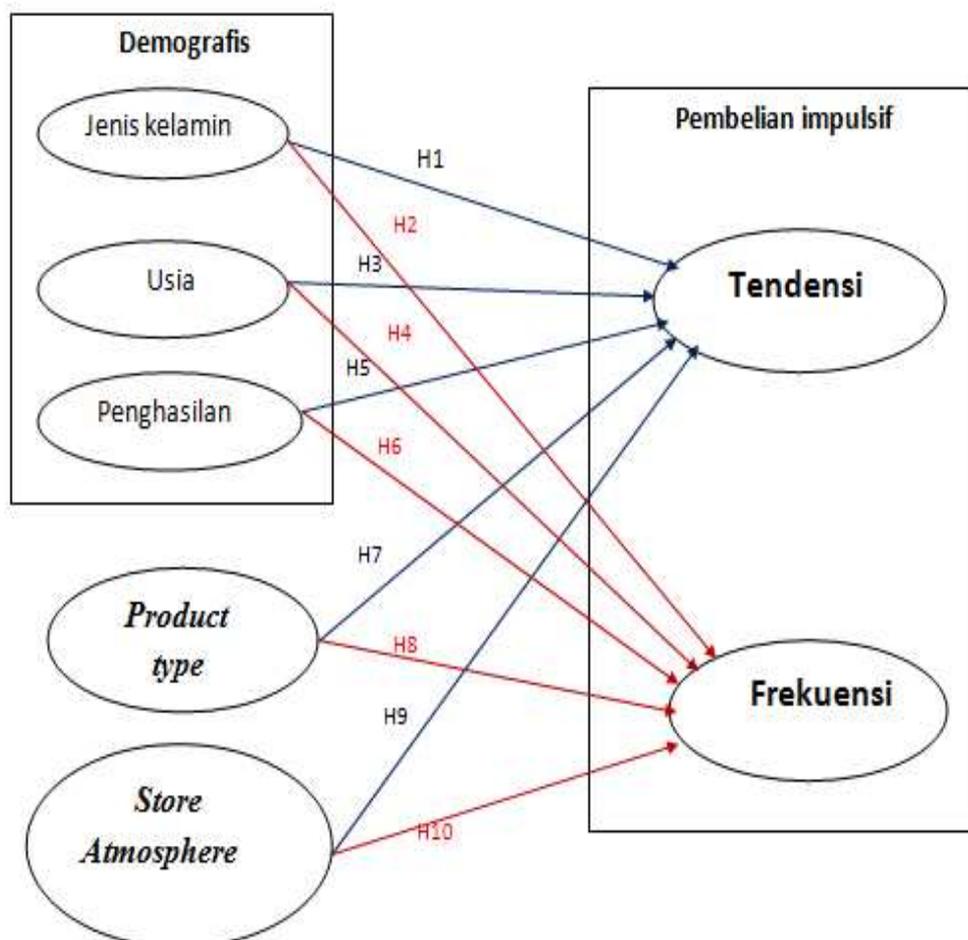


Gambar 3.1 Model Konseptual

Sumber : Mai, Ngunyen T.T., et, al. (2003). "An Exploratory Investigation into Impulse buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11, 16-31.

Peneliti menghilangkan satu variabel dari model penelitian di atas, yaitu variabel orientasi kultur, karena setelah dilakukan studi eksploratori dan konfirmatori, variabel ini tidak sesuai ketika diterapkan terhadap konsumen Indonesia. Peneliti juga mencoba menghilangkan satu hipotesis dari model penelitian di atas, yaitu variabel geografis, karena lokasi penelitian sudah ditentukan di awal penelitian, yaitu di kota Jakarta. Pada penelitian ini karakteristik demografis konsumen yang berupa penghasilan juga disesuaikan

dengan menggunakan indikator pengeluaran untuk berbelanja per bulan. Selain itu, peneliti juga menggabungkan antara model konseptual dari jurnal dengan *Store atmosphere* yang peneliti kutip dari buku *Retail Management : A Strategic Approach*, yang dikarang oleh Barry Berman dan Joel R. Evans (2001) serta penelitian seorang mahasiswa dari ICTE Business School, Rita Cameira (2009) dengan judul “*Store atmosphere : Comparing Super and Hypermarket Customer Perception*”. Berikut ini adalah model penelitian dari jurnal yang dipereplikasi oleh peneliti serta ditambahkan dengan faktor *Store atmosphere* :



Gambar 3.2 Model Penelitian

Sumber : Mai, Nguyen T.T., et, al. (2003). “*An Exploratory Investigation into Impulse buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam*”. *Journal of International Marketing*, 11, 16-31, dimodifikasi peneliti.

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang tertera pada gambar di atas, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : perilaku pembelian impulsif, karakteristik demografis, tipe produk, dan *Store atmosphere*.

3.2.1 Pembelian Impulsif

Terdapat 2 komponen dalam pembelian impulsif yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu *impulse buying tendency* dan *impulse buying frequency*. *Impulse buying tendency* lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Kacen and Lee, 2002). Sedangkan *impulse buying frequency* lebih mementingkan pada seberapa seringkah pembelian impulsif itu terjadi pada diri konsumen (Rook and Fisher, 1995). Tendensi digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Frekuensi digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Tendensi untuk melakukan pembelian pembelian impulsif terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian impulsif (frekuensi).

3.2.2 Karakteristik Demografis

Terdapat 3 komponen dalam karakteristik demografis yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Jenis kelamin, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, telah menjadi perhatian para peneliti pada saat ini, apakah pembeli laki-laki atau perempuan yang lebih menjadi pembeli impulsif (Rawlings, Boldero, and Wiseman, 1995). Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan usia (Kotler, 2000). Penghasilan juga merupakan salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi pembelian impulsif. Studi Mogelonsky (1994) menyatakan bahwa secara logika pembelian impulsif ditujukan kepada konsumen yang dapat membayarnya. Pada penelitian ini, indikator disesuaikan dengan jumlah pengeluaran konsumen dalam sebulan untuk berbelanja di *hypermarket*.

3.2.3 *Product type*

Berdasarkan literatur, tipe produk dibedakan menjadi produk untuk kepentingan sendiri (*personal-use products*) atau produk untuk kepentingan orang lain/kolektif (*shared products*) (Lee and Kacen, 2000). Produk untuk kepentingan sendiri adalah produk dimana keputusan pembeliannya melibatkan kepentingan diri dan kegunaan dari produk tersebut adalah untuk kepentingan diri sendiri, seperti pakaian, kosmetik, ataupun produk-produk *personal care*. Sedangkan produk kolektif adalah produk dimana keputusan pembeliannya melibatkan kepentingan orang lain dan kegunaannya adalah untuk kepentingan orang lain, seperti keluarga atau teman. Contohnya adalah hadiah untuk teman atau belanja bulanan untuk anggota keluarga (Han dan Shavitt, 1994).

3.2.4 *Store atmosphere*

Terdapat 4 komponen dalam *Store atmosphere* yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu : eksterior, *interior*, *layout* toko, dan *POP display*. Eksterior atau bagian depan toko adalah bagian terkemuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, menciptakan kepercayaan dan *goodwill*, sehingga konsumen dapat tertarik untuk mengunjungi toko tersebut. Konsumen memiliki berbagai motif untuk memasuki toko, maka hendaknya toko tersebut dapat memberikan kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan dengan mengatur *General Interior* (tampak dalam) sedemikian rupa, seperti mengatur gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu lintas konsumen, penerangan yang baik, kebersihan lantai, pajangan yang berwarna-warni, dan sebagainya. *Layout* toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. Selain itu, terdapat *POP Interior Display* yang dapat memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan *POP Interior Display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko (Berman dan Evans, 2001).

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang tertera di atas maka akan diuji hipotesis-hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara 4 variabel tersebut.

Beatty dan Ferrel, Rook (1987) memperluas definisi tentang pembelian impulsif dengan mendefinisikan sebagai “pembelian secara tiba-tiba dan tanpa tujuan sebelum berbelanja, baik untuk membeli produk atau kategori tertentu, dan juga untuk memenuhi tugas membeli tertentu”. Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian spontan yang ditandai dengan : (1) pengambilan keputusan yang relatif cepat, (2) kompleksitas hedonis dan emosi lebih dari rasional, dan (3) tidak dimasukkannya pembelian barang sederhana yang sebelumnya direncanakan, seperti hadiah untuk seseorang.

Di Indonesia, perempuan secara tradisional bertanggung jawab pada pekerjaan rumah tangga, termasuk belanja makanan harian, namun laki-laki jarang berbelanja makanan dan hal-hal umum sehingga mereka cenderung tidak mempunyai hobi berbelanja. Sebaliknya, berbelanja telah menjadi kebiasaan, rutinitas, bahkan menjadi hobi bagi banyak perempuan. Wanita cenderung memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi dari pria (Kollat and Willet, 1997). Dengan demikian, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung memiliki lebih banyak kesempatan untuk terkena rangsangan impulsif dan lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian secara spontan. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Perempuan lebih mempunyai tendensi untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan laki-laki.
- H₂ : Perempuan lebih sering melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan laki-laki.

Dijelaskan dalam literatur bahwa konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan konsumen yang lebih tua (Rawlings, Boldero, dan Wiseman, 1995). Sehubungan dengan perilaku membeli, diharapkan bahwa konsumen muda lebih mungkin untuk mengalami dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan saat berhubungan dengan objek yang relevan dan untuk

bertindak atas dorongan impulsif. Sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin menunjukkan kemampuan yang lebih dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif mereka. Dengan demikian, peneliti berharap bahwa orang tua cenderung lebih tenang ketika menghadapi prospek pembelian impulsif, sehingga kecil kemungkinan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru, dan menikmati belanja di pasar jenis baru yang dapat memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut :

- H₃ : Usia berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif di *hypermarket* Carrefour kota Jakarta.
- H₄ : Usia berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian impulsif di *hypermarket* Carrefour kota Jakarta.

Daya beli konsumen juga ditentukan dari penghasilannya. Masyarakat yang berpenghasilan lebih tinggi diharapkan sebagai salah satu dari beberapa faktor yang dapat menjelaskan tingkat yang lebih tinggi dalam perilaku pembelian impulsif (Abbrat and Goodey, 1990). Pembelian impulsif hanya diperuntukkan bagi konsumen yang mampu membayarnya (Mogelonsky, 2004). Selanjutnya, peneliti berharap bahwa konsumen dengan penghasilan lebih tinggi memiliki kendala yang lebih sedikit dalam bertindak atas hasrat mereka dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tak terduga. Jadi, mereka mungkin dapat berbelanja di *hypermarket* dengan frekuensi yang lebih sering dibandingkan dengan konsumen dengan penghasilan yang rendah. Untuk konsumen dengan penghasilan rendah, dorongan untuk membeli cenderung lebih sering terganggu oleh penghasilan, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif berkurang. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₅ : Penghasilan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif di *hypermarket* Carrefour Jakarta.
- H₆ : Penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif di *hypermarket* Carrefour Jakarta.

Dari literatur juga juga disebutkan bahwa ketika ingin membeli produk kolektif, konsumen cenderung memikirkan apakah produk yang dibeli dapat memuaskan orang tersebut, sehingga melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih rumit. Beda halnya ketika melakukan pembelian produk personal, konsumen akan lebih mudah melakukan proses pengambilan keputusan (Hoch and Loewenstein, 1991). Ketika melakukan pembelian impulsif, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk personal dibandingkan produk kolektif (Bayley and Nancarrow, 1998). Oleh karena itu, peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut :

- H₇ : Tendensi pembelian impulsif untuk tipe produk personal lebih besar dibandingkan dengan tipe produk kolektif.
- H₈ : Frekuensi pembelian impulsif untuk tipe produk personal lebih besar dibandingkan dengan tipe produk kolektif.

Terdapat empat komponen dalam *Store atmosphere* yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu jenis eksterior, *interior*, *layout* toko, dan *POP Display*.

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *General interior* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko (Berman dan Evans, 2001).

. *Layout* toko yang baik akan membuat konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak, sehingga diharapkan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *POP display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut (Berman

dan Evans, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (1973) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi dan dapat ditingkatkan dengan melakukan manipulasi pada *atmospheric* toko. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Sliburyte (2008) yang menyatakan bahwa stimulus berupa store atmosphere dapat menjadi awal dari proses pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

- H₉ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dengan tendensi perilaku pembelian impulsif.
- H₁₀ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dengan frekuensi perilaku pembelian impulsif.

3.4. Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah konsumen dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1	Demografis	Demografis	Menggambarkan karakteristik <i>populer</i> suatu penduduk. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling penting untuk membuat segmentasi konsumen (Setiadi, 2003).	1.1 Jenis Kelamin 1.2 Usia Responden 1.3 Pengeluaran responden untuk berbelanja di <i>hypermarket</i>	Nguyen Thi T.M, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G.Loeb (2003)
2	Tipe produk	Tipe produk	Proses pengambilan keputusan dari konsumen melibatkan tipe dari produk. Tipe produk dibedakan menjadi produk untuk keperluan personal atau produk untuk keperluan kolektif (Han dan Shavitt, 1994).	2.1 Tipe produk yang dibeli	Nguyen Thi T.M, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G.Loeb (2003)
3	Atmosfir toko	Eksterior	Kombinasi eksterior dapat membuat bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman dan Evans, 2001)	3.1 Papan nama <i>hypermarket</i> terlihat jelas 3.2 <i>Hypermarket</i> menyediakan dua atau lebih pintu keluar masuk 3.3 Lokasi <i>hypermarket</i> cukup terjangkau 3.4 Lahan parkir yang luas 3.5 Desain arsitektur yang baik	Berman dan Evans (2001), Rita Cameira (2009)
		<i>Interior</i>	General <i>interior</i> dalam suatu toko dirancang untuk memaksimalkan <i>visual merchandising</i> , sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati,	3.6 Warna <i>interior</i> yang menarik 3.7 Pencahayaan sudah baik 3.8 Pengaturan suhu sudah baik 3.9 Musik yang diputar cukup bagus	Berman dan Evans (2001), Rita Cameira (2009)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			memeriksa dan memilih barang-barang hingga akhirnya melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2001)	3.10 Bau/aroma khas cukup terasa 3.11 Kondisi lantai cukup bersih 3.12 Fasilitas yang baik seperti meja, kursi, toilet, kamar pas	Berman dan Evans (2001), Rita Cameira (2009)
		<i>Layout toko</i>	<i>Layout toko</i> yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak (Berman dan Evans, 2001)	3.13 <i>Hypermarket</i> mengelompokkan produk dengan baik 3.14 <i>Space</i> yang besar untuk memajang produknya 3.15 Alur lalu lintas dari <i>hypermarket</i> sudah baik 3.16 Area-area penjualan terbagi dengan baik	Berman dan Evans (2001), Rita Cameira (2009)
		<i>POP Interior Display</i>	<i>Point-of-purchase Display</i> menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko (Berman dan Evans, 2001)	3.17 <i>Hypermarket</i> menata <i>display</i> produknya dengan menarik 3.18 <i>Hypermarket</i> memampang iklan-iklan produk di berbagai area <i>hypermarket</i> 3.19 <i>Hypermarket</i> menata rak penjualan dengan baik 3.20 <i>Hypermarket</i> menghias <i>store</i> dengan baik pada event - event tertentu seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru	Berman dan Evans (2001), Rita Cameira (2009)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
4	Pembelian Impulsif	Frekuensi pembelian	Frekuensi <i>impulse buying</i> lebih mementingkan pada seberapa sering pembelian impulsif terjadi pada diri konsumen (Rook dan Fisher, 1995)	4.1 Frekuensi berbelanja yang tidak terencana di <i>hypermarket</i> 4.2 Keadaan mendesak konsumen sehingga secara spontan membeli 4.3 Tidak tahan untuk tidak membeli produk yang disukai	Nguyen Thi T.M, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G.Loeb (2003) Fandy Tjiptono, Yanto Candra , Anastasia Diana (2004)
		Tendensi Pembelian	Tendensi <i>impulse buying</i> lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Kacen dan Lee, 2002)	4.4 Pembelian produk - produk di <i>hypermarket</i> secara spontan 4.5 Perasaan responden ketika membeli produk di <i>hypermarket</i> 4.6 Perencanaan pembelian di <i>hypermarket</i> 4.7 Pembelian produk terlebih dahulu, baru kemudian memikirkannya 4.8 Perilaku langsung membeli ketika melihat produk yang disukai di <i>hypermarket</i> 4.9 Pembelian produk di <i>hypermarket</i> tanpa berpikir terlebih dahulu	Nguyen Thi T.M, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G.Loeb (2003)

Sumber : data diolah peneliti

3.5 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan *Exploratory Research* dan *Descriptive Research*. *Exploratory research* bertujuan untuk memberi masukan dan pengertian kepada peneliti mengenai apa yang diteliti. Sedangkan *descriptive research* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2007).

3.5.1 Sampel

Sebelum kuesioner disusun dan *pre-test* dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian eksploratori awal kepada 10 orang responden yang berdomisili di wilayah Jakarta dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di *hypermarket* serta tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* dari *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta. Metode yang digunakan adalah *in-depth interview*.

Berikutnya, pengujian kuesioner dan *pre-test* dilakukan terhadap 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Wilayah penyebaran kuesioner terbatas pada kota Jakarta. Dalam pengujian ini, sasaran kuesionernya adalah masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan biasa berbelanja di *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sample*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada waktu dan tempat dimana riset *pre-test* sedang dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Malhotra, 2007).

Kuesioner yang sudah terbukti *reliable* dan valid disebarakan kembali untuk memperoleh data primer. Jumlah responden ditentukan dari peraturan umum 5:1, dimana minimal harus terdapat 5 responden untuk setiap variabel bebas yang akan diteliti (Hair, 2010).

Kuesioner tersebut disebarakan ke masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan yang biasa berbelanja di *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta.. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan target para konsumen yang biasa berbelanja di beberapa lokasi *hypermarket*

Carrefour di kota Jakarta, yaitu Carrefour M.T Haryono, Carrefour Plaza Buaran, Carrefour Cempaka Putih, Carrefour Mall of Indonesia dan Carrefour Kramat Jati. Teknik *snowball sampling* adalah teknik dimana responden awal diminta untuk memberikan referensi mengenai responden berikutnya. Metode ini dilakukan oleh peneliti dengan referensi dari beberapa orang keluarga dan kolega peneliti. Kemudian didapat 145 data dari keseluruhan 150 kuesioner yang disebar.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *snowball sampling* atau metode bola salju. *Snowball sampling* adalah teknik *sampling non-probability* dimana sebuah kelompok awal responden dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi yang diberikan oleh responden awal atau pertama (Malhotra, 2007). Proses ini mungkin dilakukan dalam gelombang-gelombang untuk mendapatkan arahan yang baik (Malhotra, 2007).

Setelah kelompok responden pertama mengisi kuesioner, peneliti kemudian memintakan referensi dari tiap orang dalam kelompok responden pertama tersebut untuk merekomendasikan responden berikutnya, dan proses tersebut diulangi seterusnya. Metode ini dibantu dengan penjelasan peneliti tentang latar belakang dan topik penelitian yang sedang dikerjakan kepada responden pertama sebagai acuan mereka dalam mengisi dan menyebarkan kuesioner. Jika ada responden yang tidak lengkap mengisi kuesionernya, maka kuesioner dianggap batal dan peneliti mencari responden lain.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk tujuan *pre-test*, peneliti melakukan beberapa penyesuaian kuesioner terhadap tempat dan objek penelitian, antara lain :

- Poin – poin komponen variabel yang menjelaskan perilaku pembelian impulsif diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris oleh 3 orang teman

peneliti yang menguasai Bahasa Inggris dengan baik. Cara ini dimaksudkan untuk menguji kesesuaian maksud pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dengan pengertian ke dalam bahasa Indonesia, karena kuesioner ini akan disusun ke dalam bahasa Indonesia.

- Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel yang juga mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam pembelian, yaitu *Store atmosphere*. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti mengadaptasi variabel *store atmosphere* dari kuesioner penelitian dari mahasiswa dari ISCTE Business School, Rita Cameira tahun 2009 dengan judul “*Store atmosphere: Comparing Super and Hypermarket Customer Perception.*” Kuesioner diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, kemudian disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu *store atmosphere* pada *hypermarket* Carrefour.
- Peneliti melakukan *wording test* pada kuesioner yang telah disusun untuk meningkatkan *validity* dan *reliability* kuesioner tersebut dengan menyamakan pemahaman terhadap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian *wording test* ini dipilih sebanyak 10 orang, yang kemudian memberikan masukan terhadap isi kuesioner hingga tampilan kuesioner secara keseluruhan.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan 2 format, yaitu dengan memberikan pilihan respon dan memberikan skala pengukuran. Format pertama digunakan untuk mengetahui profil responden secara demografis serta tipe produk yang biasa mereka beli, sedangkan format yang kedua dipakai untuk mengukur atribut-atribut yang sedang diteliti. Kuesioner format kedua disusun dengan menggunakan skala *Likert* yang mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut :

SJ	J	BS	S	SS
----	---	----	---	----

Keterangan : SJ : Sangat Jarang
 J : Jarang
 R : Biasa Saja
 S : Sering
 SS : Sangat Sering

STS	TS	R	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 R : Ragu-ragu
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 17. 0. Pada tahap ini, hipotesis yang telah dibangun untuk penelitian siap diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif terlebih dahulu dengan melakukan uji *reliability* dan *validity* dari data yang diperoleh pada saat *pre-test*. Peneliti kemudian menggunakan metode analisis *Independent Sample T-Test*, *One Way Anova*, dan *simple regression* untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun.

Peneliti melakukan uji deskriptif terhadap profil responden melalui tabulasi frekuensi dan modus, grafik, serta diagram. Data ini mempermudah peneliti untuk memperoleh informasi dan gambaran tentang responden dalam penelitiannya. Data yang dianalisis dalam tahap ini, antara lain jenis kelamin, usia, jumlah pengeluaran untuk berbelanja di *hypermarket* Carrefour selama sebulan, dan tipe produk.

Peneliti melakukan uji *reliability* untuk menguji konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Data yang diujikan reliabilitasnya adalah data yang

mewakili variabel frekuensi pembelian impulsif, tendensi pembelian impulsif, dan *store atmosphere*. Parameter yang digunakan dalam uji ini adalah Cronbach's Alpha. Parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 ($>0,6$), sehingga layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, et.al., 2010).

Berikutnya dilakukan uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* dilakukan oleh peneliti pada tahap *pre-test* dan riset yang sesungguhnya. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang diperoleh, sehingga layak untuk menjalani proses statistik selanjutnya. Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep atau konstruk variabel penelitian yang dimaksud. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (semakin mendekati 1), maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsep/konstruk penelitian yang sudah disusun (Malhotra, 2007). Data yang diujikan validitasnya adalah data yang mewakili variabel frekuensi pembelian impulsif, tendensi pembelian impulsif, dan *store atmosphere*.

Ada tiga jenis uji validitas yang biasa dilakukan dalam penelitian, yaitu *content validity*, *criterion-related validity*, dan *construct validity*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan 2 uji validitas, yaitu *content validity* dan *construct validity*.

- *Content Validity*

Digunakan untuk memastikan apakah peneliti sudah menggunakan item-item yang memadai dan dapat mewakili konsep penelitiannya. Jadi kuesioner dapat dikatakan akurat/valid jika seluruh item pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mewakili konstruk variabel dan konsep dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan peneliti pada tahap *pre-test* (uji pendahuluan) yang dilakukan terhadap 30 orang responden serta pada saat uji data penelitian.

- *Construct Validity*

Menunjukkan kemampuan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur konstruk model penelitian secara keseluruhan. Uji ini dilakukan setelah melakukan uji pendahuluan (*pre-test*).

Notasi-notasi statistik yang akan dibaca dalam hasil *factor analysis* adalah sebagai berikut :

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Notasi ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilinya lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

b. *Barlett's test of spericity*

Parameter ini memiliki fungsi yang sama dengan KMO, yaitu untuk melihat adanya hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansi dari notasi statistik ini harus mendekati nol ($< 0,05$), agar data bisa diproses secara lebih lanjut (Malhotra, 2007).

c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut untuk memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik bila di atas 0,5 ($> 0,5$). Akan tetapi, perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai factor loading yang ada dalam component matrix (Malhotra, 2007).

d. *Anti-image matrices*

Simbol yang harus diperhatikan adalah angka yang bersimbol ^a pada output SPSS yang dihasilkan. Matriks ini berguna untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, artinya variabel yang memiliki tingkat dan kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lain. Nilainya dikatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) (Malhotra, 2007).

e. *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar varaibel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika besar dari 0,5 ($> 0,5$) (Malhotra, 2007). Nilai *factor loading* yang besar

mengindikasikan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

Setelah data dinyatakan konsisten dan akurat, maka dapat dilakukan proses perhitungan statistik selanjutnya, yaitu membentuk variabel-variabel yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner menjadi konstruk yang sesuai dengan model penelitian yang sudah dibangun. Ada beberapa metode yang digunakan untuk tujuan tersebut, antara lain :

a. Metode *factor score*

Metode ini dilakukan melalui pembobotan tertentu secara statistik yang dilakukan langsung melalui software SPSS 17.0. Metode ini dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian bernilai 0,5-0,7 (Malhotra, 2007).

b. Metode *surrogate variable*

Metode ini dilakukan dengan memilih salah satu variabel dari masing-masing konstruk, yang nilainya dapat dianggap mewakili variabel lain yang tergabung dalam konstruk tersebut. Biasanya untuk metode ini dipilih berdasarkan nilai *component matrix* yang paling besar (Malhotra, 2007).

c. Metode *summated scale*

Dengan menggunakan metode ini, nilai dari variabel konstruk adalah rata-rata nilai dari semua variabel yang tergabung dalam variabel konstruk tersebut (Hair, 2010). Metode ini hanya bisa dilakukan jika nilai dari seluruh *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$) (Malhotra, 2007).

Dari ketiga metode yang disebutkan di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *summated scale* untuk membangun konstruk penelitian, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel sudah memenuhi syarat untuk menggunakan metode ini, yaitu $\geq 0,7$.

Peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode *Independent Sample T-Test*, *One Way ANOVA*, dan *simple regression*, yang digunakan untuk

melihat kekuatan hubungan antar variabel-variabel penelitian, serta disesuaikan dengan tujuan dan hipotesis penelitian.

Metode uji *Independent Sample T-Test* digunakan untuk menguji perbedaan *means* dari variabel independen (jenis kelamin dan tipe produk) terhadap variabel dependen (tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif). Peneliti menggunakan Metode *Independent Sample T-test* karena pengujiannya dilakukan dengan dua sampel bebas, dimana pada prinsipnya tujuan metode uji dua sampel bebas ini adalah ingin mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (*mean*) antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya (Santoso, 2010). Uji *Independent Sample T-test* dilakukan dalam dua tahapan. Tahapan pertama adalah menguji apakah varians dari dua populasi bisa dianggap sama, setelah itu baru dilakukan ujian untuk melihat ada tidaknya perbedaan rata-rata populasi. Pada dasarnya, *t-test* mensyaratkan adanya kesamaan varians dari dua populasi yang diuji, namun jika asumsi tersebut tidak dapat terpenuhi, SPSS akan menyediakan alternatif jawaban yang lain (Santoso, 2010). Ringkasan prosedur pengujian *Independent Sample T-test* adalah :

- Uji *F test (Levene test)* untuk menguji kesamaan varians dua populasi
- Jika varians dua populasi secara signifikan berbeda, untuk membandingkan means digunakan nilai *t test* dengan asumsi varians tidak sama.
- Jika varians dua populasi tersebut sama, secara otomatis pada output SPSS tidak ada angka untuk nilai *t test* dari *Equal variance not assumed*. Karena itu test dengan uji t untuk membandingkan *means* langsung dilakukan dengan *Equal variance assumed* (Santoso, 2010).

Metode uji *One Way ANOVA* digunakan untuk menguji perbedaan *means* dari variabel independen (usia dan penghasilan) terhadap variabel dependen (tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif). *One Way ANOVA*, sering disebut juga dengan uji F, mempunyai tujuan yang sama dengan uji t (Santoso, 2010), yaitu :

- Menguji apakah rata-rata lebih dari dua sampel berbeda secara signifikan atau tidak.
- Menguji apakah sampel – sampel tersebut mempunyai varians populasi yang sama atau tidak.

Jika *Independent Sample T-Test* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua sampel bebas, maka uji ANOVA adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata pada lebih dari dua kelompok data (sampel). Analisis dari uji ANOVA dilakukan dengan melihat parameter-parameter pengukuran (Santoso, 2010), antara lain :

- *Homogeneity of Variances*
Parameter ini dilihat untuk menganalisa apakah sampel–sampel yang diuji memiliki varians yang sama.
- Tabel ANOVA
Tabel ANOVA dilihat untuk menganalisa apakah sampel-sampel yang diuji memiliki rata – rata (*mean*) yang sama.
- *Post Hoc Test*
Jika dalam tabel Anova terdapat perbedaan antar kelompok sampel, maka parameter ini dilihat untuk menganalisa kelompok – kelompok mana yang berbeda dan yang tidak berbeda.

Berikutnya, metode *simple regression* digunakan untuk menguji pengaruh dan signifikansi dari variabel independen (*store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif*). Dalam metode *simple regression*, peneliti menggunakan metode *Enter* untuk memasukkan data ke dalam proses perhitungan statistik. Setelah proses perhitungan statistik dilakukan, maka akan diperoleh tiga output yaitu *model summary*, tabel *ANOVA*, dan tabel *coefficient*. Pada tabel *model summary* terdapat parameter *R square* yang menunjukkan seberapa besar presentase variabel dependen (*tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*store atmosphere*).

Pada tabel ANOVA yang dihasilkan, dapat diketahui signifikansi dari tiap hipotesis yang diuji. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 10%.

Nilai *Sig.* yang lebih kecil atau sama dengan *significance level* 0.10 menggambarkan linearitas hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Lewat persamaan ini, peneliti mengetahui kepastian terhadap besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, terdapat juga di tabel koefisien VIF dan *Tolerance*. Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Multikolinearitas dapat terjadi jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ (Hair et al., 2010).

Secara umum model regresi diformulasikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon_1$$

Oleh karena β_0 dan β_1 tidak diketahui, maka nilainya diestimasi dari sampel penelitian dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx_1 + cx_2 + dx_3$$

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen)

Apabila *t statistic* $>$ *t* tabel, maka H_0 diterima (Malhotra, 2007). Pada output perhitungan SPSS 17.0, nilai tersebut sama dengan nilai signifikansi, dimana bila nilai signifikansi tersebut $\leq 0,10$, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Malhotra, 2007; Duwi, 2009). Tanda positif pada signifikansi nilai tersebut menunjukkan hubungan searah antar kedua variabel, sedangkan tanda negatif menunjukkan hubungan berkebalikan (Malhotra, 2007).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Pada tahapan awal, peneliti melakukan *pre-test* untuk menguji konsistensi dan keakuratan dari instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer dari penelitian. Dalam proses *pre-test* ini, peneliti juga melakukan proses *wording test* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Proses *wording test* dilakukan pada 10 orang responden. *Pre-test* kemudian dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan mahasiswa MMUI Salemba serta masyarakat umum yang pernah berbelanja secara impulsif di *hypermarket* Carrefour Jakarta. Berdasarkan hasil *pre-test* tersebut, peneliti melakukan beberapa penyesuaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner melalui masukan yang diterima dari responden, sehingga diharapkan dapat diperoleh data yang konsisten dan akurat pada penelitian yang sebenarnya. Penyesuaian dilakukan pada pertanyaan – pertanyaan mengenai *store atmosphere*, tendensi *impulsive buying*, dan frekuensi *impulsive buying*.

Selanjutnya, survei dengan penyebaran kuesioner penelitian dilakukan terhadap 150 orang responden yang tinggal di Jakarta dan biasa berbelanja di *hypermarket* Carrefour. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *snowball sampling* di gerai – gerai *hypermarket* Carrefour di Jakarta, sehingga terkumpul data primer yang layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut sebanyak 145 data dari 150 kuesioner yang disebar.

Hasil *pre-test* yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi Pre-Test

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
1	Frekuensi Pembelian Impulsif	1.1 Q1 (berapa sering) 1.2 Q2 (mendesak) 1.3 Q3 (tak tahan)	0,701	0,679 0,667 0,725	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4 (spontan) 2.2 Q5 (perasaan) 2.3 Q6 (perencanaan) 2.4 Q7 (beli dahulu) 2.5 Q8 (langsung beli) 2.6 Q9 (tanpa pikir)	0,788	0,827 0,787 0,718 0,763 0,715 0,717	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	Eksterior Hypermarket	3.1 Q10 (papan nama) 3.2 Q11 (jumlah pintu) 3.3 Q12 (lokasi) 3.4 Q13 (lahan parkir) 3.5 Q14 (arsitektur)	0,743	0,732 0,724 0,660 0,691 0,676	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
4	General Interior Hypermarket	4.1 Q15 (interior) 4.2 Q16 (pencahayaan) 4.3 Q17 (suhu udara) 4.4 Q18 (musik) 4.5 Q19 (bau khas) 4.6 Q20 (kondisi lantai) 4.7 Q21 (fasilitas)	0,769	0,739 0,729 0,740 0,726 0,711 0,722 0,814	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
5	Layout Hypermarket	5.1 Q22 (grouping) 5.2 Q23 (space besar) 5.3 Q24 (alur lalu lintas) 5.4 Q25 (pembagian area)	0,728	0,709 0,660 0,595 0,699	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
6	POP Display	6.1 Q26 (penataan display) 6.2 Q27 (iklan terpampang) 6.3 Q28 (penataan rak) 6.4 Q29 (menghias store)	0,768	0,679 0,786 0,659 0,699	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan Pre-test

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
1	Frekuensi Pembelian Impulsif	1.1 Q1 (berapa sering) 1.2 Q2 (mendesak) 1.3 Q3 (tak tahan)	0,543	62,942	0,574 0,808 0,507	0,757 0,899 0,712	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4 (spontan) 2.2 Q5 (perasaan) 2.3 Q6 (perencanaan) 2.4 Q7 (beli dahulu) 2.5 Q8 (langsung beli) 2.6 Q9 (tanpa pikir)	0,699	53.315	0,489 0,492 0,765 0,521 0,729 0,704	0,535 0,540 0,875 0,722 0,854 0,839	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
3	Eksterior Hypermarket	3.1 Q10 (papan nama) 3.2 Q11 (jumlah pintu) 3.3 Q12 (lokasi) 3.4 Q13 (lahan parkir) 3.5 Q14 (arsitektur)	0,740	54,575	0,385 0,496 0,573 0,653 0,712	0,621 0,637 0,757 0,808 0,844	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan Pre-test (lanjutan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
4	General Interior Hypermarket	4.1 Q15 (interior) 4.2 Q16 (pencahayaan) 4.3 Q17 (suhu udara) 4.4 Q18 (musik) 4.5 Q19 (bau khas) 4.6 Q20 (kondisi lantai) 4.7 Q21 (fasilitas)	0,740	50,209	0,535 0,494 0,544 0,568 0,665 0,621 0,488	0,731 0,627 0,666 0,684 0,816 0,788 0,623	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
5	Layout Hypermarket	5.1 Q22 (grouping) 5.2 Q23 (space besar) 5.3 Q24 (alur lalu lintas) 5.4 Q25 (pembagian area)	0,606	55,791	0,567 0,578 0,678 0,509	0,683 0,761 0,823 0,713	Sudah memenuhi syarat
6	POP Interior Display	6.1 Q26 (penataan display) 6.2 Q27 (iklan terpampang) 6.3 Q28 (penataan rak) 6.4 Q29 (menghias store)	0,713	60,173	0,649 0,564 0,741 0,654	0,806 0,603 0,861 0,809	Sudah memenuhi syarat

Sumber : data diolah peneliti

4.2 Profil Responden Data Penelitian

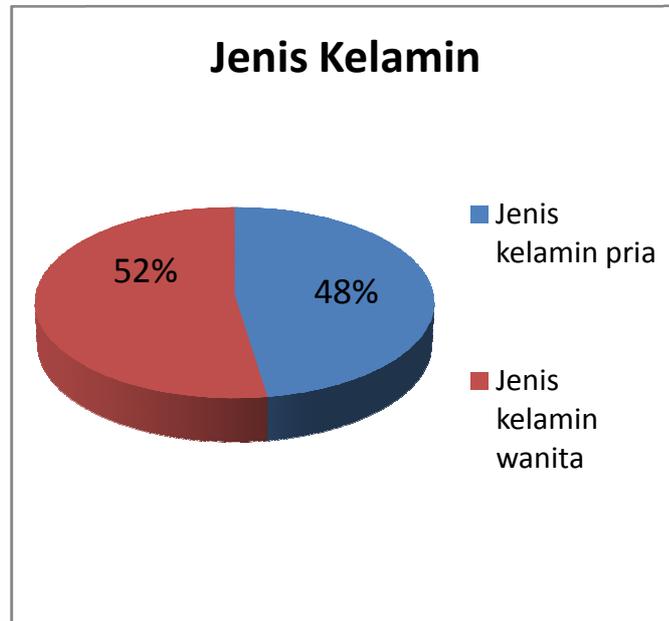
Peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden untuk memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik konsumen yang tinggal di Jakarta yang biasa berbelanja di *hypermarket* Carrefour. Karakteristiknya antara lain : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan untuk berbelanja di *hypermarket*, serta frekuensi mengunjungi *hypermarket* selama satu bulan.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	69
		1.2 Perempuan	76
2	Usia	2.1 < 20 tahun	15
		2.2 21-30 tahun	100
		2.3 31-40 tahun	11
		2.4 41-50 tahun	13
		2.5 > 50 tahun	6
3	Pekerjaan	3.1 Pelajar/Mahasiswa	74
		3.2 PNS	14
		3.3 Pegawai Swasta	39
		3.4 Wiraswasta	8
		3.5 Ibu Rumah Tangga	8
		3.6 Pegawai BUMN	2
		3.7 TNI/Polri	0
		3.8 Lainnya	0
4	Frekuensi mengunjungi hypermarket Carrefour	4.1 < sekali sebulan	27
		4.2 sekali sebulan	45
		4.3 2-3 kali sebulan	64
		4.4 4-5 kali sebulan	9
		4.5 > 5 kali sebulan	0
5	Pengeluaran untuk berbelanja di hypermarket selama sebulan	5.1 < Rp. 500.000	41
		5.2 Rp. 500.000 - Rp. 999.000	55
		5.3 Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.000	46
		5.4 Rp. 1.500.000 - Rp. 1.999.000	3
		5.5 > Rp. 2.000.000	0

Sumber : data diolah peneliti

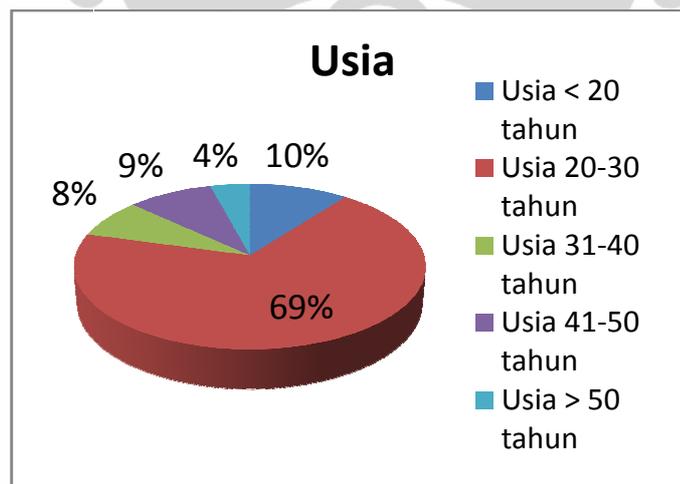
Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : data diolah peneliti

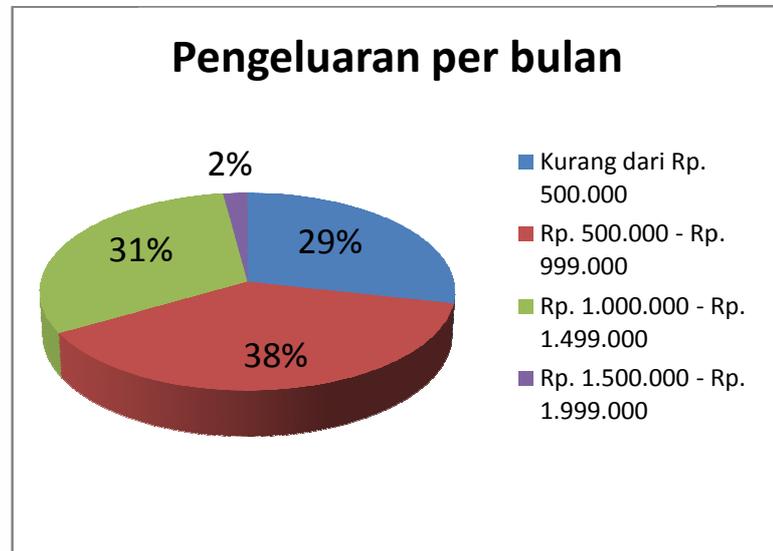
Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 sampai 30 tahun.



Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber : data diolah peneliti

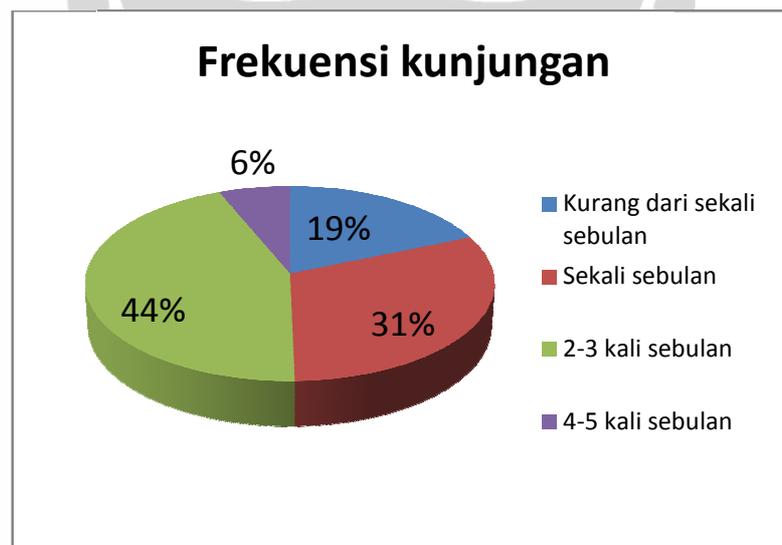
Mayoritas pengeluaran bulanan responden terbesar untuk berbelanja di *hypermarket* Carrefour per bulan adalah Rp. 500.000 – Rp. 999.000 dengan persentase 38%, diikuti dengan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.000 (32%).



Gambar 4.3 Pengeluaran responden

Sumber : data diolah peneliti

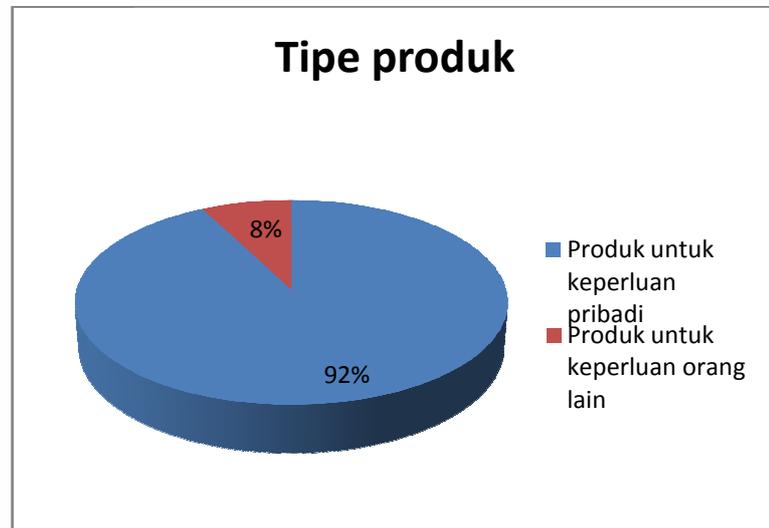
Frekuensi kunjungan responden ke *hypermarket* Carrefour dalam penelitian ini paling sering adalah sekali sebulan (45%), selanjutnya diikuti oleh responden dengan frekuensi sebanyak 2-3 kali (38%)



Gambar 4.4 Frekuensi Kunjungan ke *Hypermarket* Carrefour

Sumber : data diolah peneliti

Mayoritas tipe produk yang dibeli oleh para konsumen yang berbelanja adalah produk untuk keperluan pribadi.



Gambar 4.5 Tipe produk yang dibeli di *Hypermarket Carrefour*

Sumber : data diolah peneliti

4.3 Uji Konsistensi Data Penelitian (*Reliability Test*)

Peneliti menggunakan metode analisis skala *reliability* menggunakan software SPSS 17.0. Uji ini dilakukan terhadap variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan konstruk variabel operasional penelitian (*store atmosphere*, tendensi pembelian impulsif, dan frekuensi pembelian impulsif) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji konsistensi berdasarkan nilai parameter Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) agar data dianggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya (Hair, et.al, 2010). Selain parameter *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan konstruk variabel operasional penelitian.

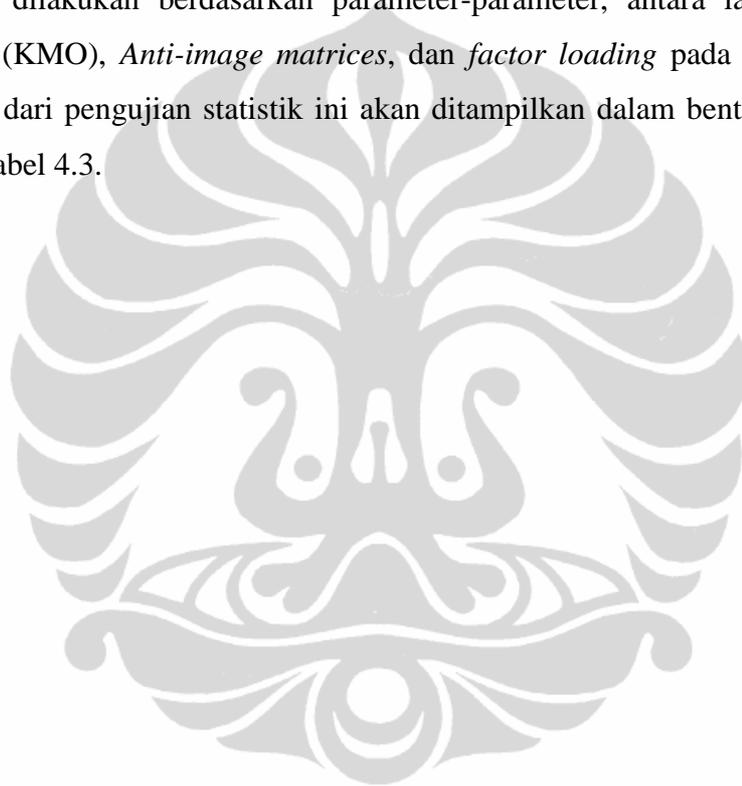
Tabel 4.4 Hasil Uji Konsistensi Data Penelitian (*Reliability Test*)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
1	Frekuensi Pembelian Impulsif	1.1 Q1 (berapa sering) 1.2 Q2 (mendesak) 1.3 Q3 (tak tahan)	0,809	0,687 0,897 0,621	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4 (spontan) 2.2 Q5 (perasaan) 2.3 Q6 (perencanaan) 2.4 Q7 (beli dahulu) 2.5 Q8 (langsung beli) 2.6 Q9 (tanpa pikir)	0,858	0,851 0,854 0,822 0,857 0,802 0,811	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	Eksterior Hypermarket	3.1 Q10 (papan nama) 3.2 Q11 (jumlah pintu) 3.3 Q12 (lokasi) 3.4 Q13 (lahan parkir) 3.5 Q14 (arsitektur)	0,733	0,705 0,676 0,624 0,700 0,712	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
4	General Interior Hypermarket	4.1 Q15 (interior) 4.2 Q16 (pencahayaan) 4.3 Q17 (suhu udara) 4.4 Q18 (musik) 4.5 Q19 (bau khas) 4.6 Q20 (kondisi lantai) 4.7 Q21 (fasilitas)	0,836	0,815 0,813 0,813 0,804 0,789 0,789 0,871	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
5	Layout Hypermarket	5.1 Q22 (grouping) 5.2 Q23 (space besar) 5.3 Q24 (alur lalu lintas) 5.4 Q25 (pembagian area)	0,803	0,752 0,778 0,717 0,762	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
6	POP Display	6.1 Q26 (penataan display) 6.2 Q27 (iklan terpampang) 6.3 Q28 (penataan rak) 6.4 Q29 (menghias store)	0,778	0,707 0,756 0,711 0,719	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Sumber : data diolah peneliti

4.4. Uji Keakuratan Data Penelitian (*Validity Test*)

Peneliti melakukan uji ini sebagai lanjutan dari uji konsistensi (*Reliability Test*) sebelumnya. Uji ini juga dilakukan terhadap variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan konstruk variabel operasional penelitian (*store atmosphere*, tendensi pembelian impulsif, dan frekuensi pembelian impulsif) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *Anti-image matrices*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil dari pengujian statistik ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi olahan pada tabel 4.3.



Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan Data Penelitian (*Validity Test*)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
1	Frekuensi Pembelian Impulsif	1.1 Q1 (berapa sering) 1.2 Q2 (mendesak) 1.3 Q3 (tak tahan)	0,632	74,21	0,820 0,547 0,860	0,905 0,740 0,927	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4 (spontan) 2.2 Q5 (perasaan) 2.3 Q6 (perencanaan) 2.4 Q7 (beli dahulu) 2.5 Q8 (langsung beli) 2.6 Q9 (tanpa pikir)	0,750	60,4	0,505 0,419 0,720 0,474 0,789 0,716	0,711 0,648 0,848 0,689 0,888 0,846	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
3	Eksterior Hypermarket	3.1 Q10 (papan nama) 3.2 Q11 (jumlah pintu) 3.3 Q12 (lokasi) 3.4 Q13 (lahan parkir) 3.5 Q14 (arsitektur)	0,670	50,815	0,437 0,496 0,636 0,513 0,410	0,661 0,704 0,797 0,716 0,640	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5

Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan Data Penelitian (*Validity Test*) (lanjutan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
4	General Interior Hypermarket	4.1 Q15 (interior)	0,894	54,925	0,529	0,727	Component Matrix Q21 tidak memenuhi syarat karena memiliki nilai di bawah 0,5
		4.2 Q16 (pencahayaan)			0,528	0,727	
		4.3 Q17 (suhu udara)			0,557	0,746	
		4.4 Q18 (musik)			0,594	0,771	
		4.5 Q19 (bau khas)			0,722	0,850	
		4.6 Q20 (kondisi lantai)			0,764	0,874	
		4.7 Q21 (fasilitas)			0,151	0,389	
5	Layout Hypermarket	5.1 Q22 (grouping)	0,668	62,914	0,636	0,797	Sudah memenuhi syarat
		5.2 Q23 (space besar)			0,567	0,753	
		5.3 Q24 (alur lalu lintas)			0,704	0,839	
		5.4 Q25 (pembagian area)			0,609	0,780	
6	POP Interior Display	6.1 Q26 (penataan display)	0,778	61,014	0,632	0,795	Sudah memenuhi syarat
		6.2 Q27 (iklan terpampang)			0,519	0,720	
		6.3 Q28 (penataan rak)			0,656	0,810	
		6.4 Q29 (menghias store)			0,634	0,796	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel data di atas, terdapat beberapa variabel yang hasil ujinya tidak memenuhi syarat terhadap parameter pengukuran statistik tertentu. Akan tetapi, tidak semua konstruk dari variabel-variabel tersebut harus diuji ulang dalam hal konsistensi maupun keakuratan. Peneliti hanya melakukan pengujian validitas ulang terhadap konstruk general *interior* toko, yaitu dengan menghilangkan salah satu variabel yang bermasalah (Q21 adalah fasilitas yang disediakan *hypermarket*). Variabel Q21 menggambarkan persepsi konsumen terhadap fasilitas yang disediakan oleh *hypermarket*, seperti meja, kursi, kamar pas, toilet, dan lain – lain. Variabel ini dinilai buruk persepsinya oleh konsumen karena *hypermarket* Carrefour tidak menyediakan fasilitas yang dianggap cukup baik oleh para konsumen. Dari hal tersebut maka variabel ini dihilangkan agar dapat dilakukan proses pengujian selanjutnya. Berikut adalah tabulasi hasil uji keakuratan (*validity test*) ulangan dari kedua konstruk variabel di atas.

Tabel 4.6 Uji Keakuratan Data Penelitian (*Validity Test*) (ulangan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
4	General Interior Hypermarket	4.1 Q15	0,892	62,141	0,542	0,736	Sudah memenuhi syarat
		4.2 Q16			0,538	0,733	
		4.3 Q17			0,573	0,757	
		4.4 Q18			0,581	0,771	
		4.5 Q19			0,727	0,853	
		4.6 Q20			0,767	0,876	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabulasi hasil analisis di atas, terlihat bahwa semua konstruk variabel tersebut sudah memenuhi syarat, sehingga dapat dilakukan proses pengujian selanjutnya.

Keempat elemen (eksterior, general *interior*, *layout* toko, dan POP *display*) digabungkan menjadi satu konstruk *Store atmosphere*, atau disebut juga *second-order analysis*. Pertama, menghitung *reliability* serta *validity* dari tiap variabel pertanyaan. Kemudian mengganti nama label sesuai dengan variabelnya (eksterior, general *interior*, *layout*, atau POP *Display*). Kedua, menghitung *reliability* dan *validity* dari semua variabel yang telah dilabeli, dan memberi label baru, yaitu *Store atmosphere*. Nilai *store atmosphere* ini yang akan digunakan untuk analisa regresi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Konsistensi Konstruk Store Atmosphere (Reliability Test)

Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	Eksterior	0,856	0,861	Sudah memenuhi syarat
	Interior		0,789	
	Layout		0,804	
	POP Display		0,800	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, semua variabelnya sudah memenuhi syarat karena Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berdasarkan hasil analisis tersebut, konstruk *store atmosphere* sudah memenuhi syarat, sehingga dapat dilakukan uji keakuratan (*validity test*) dari kedua konstruk variabel di atas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Keakuratan Konstruk Store Atmosphere (*Validity Test*)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Commu- nalities	Component Matrix	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	Eksterior Interior Layout POP Display	0,711	70,045	0,559 0,770 0,727 0,747	0,748 0,877 0,852 0,864	Sudah memenuhi syarat

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel sudah memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya terhadap semua variabel penelitian tersebut.

4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian

Untuk menyesuaikan dengan model penelitian serta hipotesis penelitian, maka indikator - indikator yang mewakili konstruk tendensi pembelian impulsif, frekuensi pembelian impulsif, dan *store atmosphere* harus disusun dan digabung kembali datanya dalam satu variabel tersendiri.

Dari indikator-indikator konstruk *Frekuensi Pembelian Impulsif, Tendensi Pembelian Impulsif, dan Store Atmosphere* kemudian dibentuk suatu variabel baru dengan metode *summated scale*, dimana nilai dari variabel konstruk adalah rata-rata nilai dari semua variabel yang tergabung dalam variabel konstruk tersebut (Hair, 2010). Sesuai dengan pembahasan teoritis pada bab sebelumnya yang menyebutkan tentang metode pembentukan konstruk dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha*, maka peneliti kemudian memilih untuk membentuk konstruk penelitian ini dengan metode *summated scale*.. Hal tersebut dikarenakan angka *Cronbach's Alpha* dalam variabel-variabel pembentuk konstruk semuanya bernilai lebih dari 0.7.

Hasil dari metode pembobotan secara *summated scale* ini kemudian membentuk suatu variabel baru dan peneliti melakukan penamaan terhadap variabel baru tersebut sesuai dengan penamaan yang dilakukan pada model penelitian.

4.6 Uji Hipotesis Penelitian

Tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah disusun oleh peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengujian terhadap hubungan yang ada antar variabel-variabel penelitian yang sebelumnya telah dibangun sesuai dengan konstruknya masing-masing dan sekaligus akan membuktikan hipotesis dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji *Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, dan simple regression* untuk tujuan tersebut.

Metode analisis data untuk variabel tipe produk dan demografis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang berbeda, karena skalanya pun berbeda. Variabel demografis (jenis kelamin, usia, penghasilan) dan variabel *product type* diperlakukan sebagai *control variable* untuk melihat apakah ada perbedaan terhadap variabel konstruk Tendensi Pembelian Impulsif dan Frekuensi Pembelian Impulsif dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, penghasilan, dan tipe produk. Sehingga untuk metode analisis variabel demografis jenis kelamin dan variabel *product type* dilakukan menggunakan *T-test* atau perbandingan dua variabel bebas. Karena pengujiannya dilakukan dengan dua sampel, maka peneliti menggunakan metode *Independent Sample T-test*, dimana pada prinsipnya tujuan metode uji dua sampel bebas ini adalah ingin mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (*mean*) antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya. (Santoso, 2010). Parameter-parameter statistik yang dilihat dalam metode ini antara lain :

- *Levene's test for Equality of Variances*
Parameter ini untuk menguji apakah kedua varians dari populasi bisa dianggap sama. Pada dasarnya, *t-test* mensyaratkan adanya kesamaan varians dari dua populasi yang diuji, namun jika asumsi tersebut tidak dapat terpenuhi, SPSS akan menyediakan alternatif jawaban yang lain (Santoso, 2010).
- *T-test for Equality of Means*
Pengujian dilakukan untuk melihat apakah ada tidaknya perbedaan rata-rata di antara kedua populasi (Santoso, 2010).
- *Sig. (2-tailed)*
Parameter ini menunjukkan signifikansi nilai probabilitas dari nilai rata-rata populasi, yang disesuaikan dengan *significance level* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 10 % (Santoso, 2010) .

Untuk metode analisis variabel Usia dan Penghasilan, digunakan metode *One-way ANOVA* untuk menganalisa varians. Parameter-parameter statistik yang digunakan dalam metode ini antara lain :

- *Test of Homogeneity of Variances*
Yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui berlaku atau tidaknya asumsi-asumsi untuk ANOVA, yaitu apakah sampel-sampel mempunyai varians yang sama (Santoso, 2010).
- *Analysis of Variance (ANOVA)*
Dilakukan setelah terbukti varians kedua variabel sama, dengan tujuan untuk mengetahui apakah data memiliki nilai mean yang sama (Santoso, 2010).
- *Post-Hoc Test*
Post-Hoc Test digunakan untuk melihat perbedaan kombinasi dari tiap grup sampel. Juga digunakan untuk mempermudah peneliti melakukan interpretasi data (Hair, 2010; Santoso, 2010).

Setelah uji Independent Sample T-Test dan One Way Anova dilakukan, peneliti melakukan uji regresi (*simple regression*) antara Frekuensi Pembelian Impulsif dan Tendensi Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen dengan *Store atmosphere* sebagai variabel independen. Parameter-parameter statistik yang digunakan antara lain :

- *Coefficient Significancy*
Parameter ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen jika bernilai $\leq 0,10$, yang disesuaikan dengan *significance level* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 10%.
- *R Square*
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Malhotra, 2007).
- *Unstandardized Coefficient*
Parameter ini digunakan untuk membangun persamaan regresi, dimana nilai koefisien ini tidak terstandarisasi atau tidak memiliki patokan (Malhotra, 2007).
- *VIF dan Tolerance*
Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen

dalam model regresi yang digunakan. Multikolinearitas dapat terjadi jika nilai VIF >10 dan nilai Tolerance < 0,1 (Hair, et.al, 2010).

Sesuai penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti akan menggunakan beberapa parameter untuk menganalisis hasil yang diperoleh, antara lain *R Square*, *Sig. Unstandardized coefficient (B)*, *VIF*, dan *Tolerance* untuk menganalisa *output* dari hasil regresi. Persamaan regresi pun dapat terbentuk dari keempat parameter yang dihasilkan tersebut. Peneliti menggunakan *significance level* 10%, dikarenakan pengambilan sampelnya yang menggunakan teknik *Snowball sampling*. Significance level terlebih dulu ditentukan oleh peneliti sebelum menyusun hipotesis untuk mengantisipasi *error* dalam pengambilan data (Levine, 2010). Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk tabulasi olahan berdasarkan output SPSS 17.0.

Hasil uji hipotesis akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Independent Sample T-test Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tendensi Impulsif	perempuan	76	3.4299	.65684	.07534
	Laki-laki	69	3.1498	.72205	.08692

	Levene Test		T-test for equality of Means				
	F	Sig	T	Df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equals variance assumed	.876	.351	2.447	143	.016	.28015	.11451
Equals variance not assumed			2.435	137.957	.016	.28105	.11503

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan data di atas, maka dapat dianalisa perbedaan dari variabel Jenis Kelamin terhadap variabel Tendensi Pembelian Impulsif. Dari hasil uji *Independent Sample T-Test* di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,876 dan memiliki nilai Sig. sebesar 0,351, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. T tersebut memiliki nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,016, yang bernilai lebih kecil dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat t perbedaan antara Jenis Kelamin Pria dan Jenis Kelamin Wanita terhadap tendensi pembelian impulsif.

Tabel 4.10 Hasil Independent Sample T-test Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tendensi	perempuan	76	3.4956	.60940	.06939
Impulsif	Laki-laki	69	3.2512	.62205	.07489

	Levene Test		T-test for equality of Means				
	F	Sig	T	Df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equals variance assumed	.083	.774	2.397	143	.018	.24441	.10195
Equals variance not assumed			2.394	140.792	.018	.24441	.10209

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan data di atas, maka dapat dianalisa perbedaan dari variabel Jenis Kelamin terhadap variabel Frekuensi Pembelian Impulsif. Dari hasil uji *Independent Sample T-Test* di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,083 dan memiliki nilai Sig. sebesar 0,774, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t

yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. t tersebut memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,018, yang bernilai lebih kecil dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan antara Jenis Kelamin Pria dan Jenis Kelamin Wanita dalam frekuensi pembelian impulsif.

Tabel 4.11 Hasil Independent Sample T-test Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Tipe Produk

		Group Statistics			
Tipe Produk		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tendensi Impulsif	Produk untuk keperluan pribadi	134	3.2786	.83540	.07217
	Produk untuk keperluan bersama	11	2.7576	.70460	.21245

	Levene Test		T-test for equality of Means				
	F	Sig	T	Df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equals variance assumed	1.004	.318	2.009	143	.046	.52103	.25936
Equals variance not assumed			2.322	12.429	.038	.52103	.22437

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan data di atas, dapat dianalisa perbedaan dari variabel Tipe Produk terhadap variabel Tendensi Pembelian Impulsif. Dari hasil uji *Independent Sample T-Test* di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1.004 dan memiliki nilai Sig. sebesar 0.318, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. t tersebut memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,046, yang bernilai lebih kecil dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan

antara Tipe Produk Personal dan Tipe Produk Kolektif dalam hubungannya dengan tendensi pembelian impulsif.

Tabel 4.12 Hasil *Independent Sample T-test* Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Tipe Produk

Tipe Produk		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Frekuensi Impulsif	Produk untuk keperluan pribadi	134	4.3781	.45295	.03913
	Produk untuk keperluan bersama	11	4.1818	.47990	.14469

	Levene Test		T-test for equality of Means				
	F	Sig	T	Df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equals variance assumed	.066	.797	1.376	143	.171	.19629	.14267
Equals variance not assumed			1.310	11.511	.216	.19629	.14989

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan data di atas, dapat dianalisa perbedaan dari variabel Tipe Produk terhadap variabel Frekuensi Pembelian Impulsif. Dari hasil uji *Independent Sample T-Test* di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 0.066 dan memiliki nilai *Sig.* sebesar 0.797, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. t tersebut memiliki nilai *Sig.* (2-tailed) sebesar 0.171, yang bernilai lebih besar dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan antara Tipe Produk Personal dan Tipe Produk Kolektif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Setelah uji *Independent Sample T-Test* dilakukan terhadap variabel Jenis Kelamin dan Tipe Produk, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *uji One Way ANOVA* terhadap variabel usia dan penghasilan.

Tabel 4.13 Hasil Uji *One-Way ANOVA* Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Usia

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.558	4	140	.693

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.527	4	1.132	3.276	.013
Within Groups	48.357	140	.345		
Total	52.884	144			

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil analisis *one way ANOVA* Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan variabel Usia, diperoleh nilai F sebesar 3.276 dengan nilai signifikansi sebesar 0.013, dimana nilainya lebih kecil dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti rata-rata tendensi pembelian impulsif dari kelima kelompok usia memang berbeda.

Tabel 4.14 Post hoc test (Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Usia)

Tendensi Impulse Scheffe						
(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< 20	20-30	-.25468	.16273	.654	-.7133	.2039
	31-40	-.05657	.23330	1.000	-.7140	.6009
	41-50	.09145	.22270	.997	-.5362	.7191
	> 50	.46111	.28389	.621	-.3389	12.612
20-30	< 20	.25468	.16273	.654	-.2039	.7133
	31-40	.19811	.18669	.890	-.3280	.7242
	41-50	.34613	.17327	.411	-.1422	.8344
	> 50	.71579*	.24703	.084	.0196	14.119
31-40	< 20	.05657	.23330	1.000	-.6009	.7140
	20-30	-.19811	.18669	.890	-.7242	.3280
	41-50	.14802	.24077	.984	-.5305	.8265
	> 50	.51768	.29828	.558	-.3229	13.583
41-50	< 20	-.09145	.22270	.997	-.7191	.5362
	20-30	-.34613	.17327	.411	-.8344	.1422
	31-40	-.14802	.24077	.984	-.8265	.5305
	> 50	.36966	.29007	.804	-.4478	11.871
> 50	< 20	-.46111	.28389	.621	-12.612	.3389
	20-30	-.71579*	.24703	.084	-14.119	-.0196
	31-40	-.51768	.29828	.558	-13.583	.3229
	41-50	-.36966	.29007	.804	-11.871	.4478

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, terdapat perbedaan yang signifikan di antara lima kelompok usia, terutama dari kategori usia di 20 – 30 tahun dan usia > 50 tahun terhadap tendensi dalam melakukan pembelian impulsif.

Tabel 4.15 Hasil *One-Way Anova* Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Usia

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.110	4	140	.979

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.734	4	.684	1.652	.165
Within Groups	28.824	140	.414		
Total	29.982	144			

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil analisis *one way ANOVA* Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan variabel Usia, diperoleh nilai F sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.165, dimana nilainya lebih besar dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak, yang berarti rata-rata frekuensi pembelian impulsif dari kelima kelompok usia tidak berbeda.

Tabel 4.16 Hasil Uji *One-Way ANOVA* Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.342	3	141	.795

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.418	3	.806	2.440	.067
Within Groups	46.583	141	.330		
Total	100.545	144			

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil analisis *one way ANOVA* Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan variabel Penghasilan, diperoleh nilai F sebesar 2.440 dengan nilai signifikansi sebesar 0.067, dimana nilainya lebih kecil dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti rata-rata tendensi pembelian impulsif dari keempat kelompok penghasilan memang berbeda.

Tabel 4.17 Post hoc test (Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan)

Tendensi Impulse

Scheffe

(I) pengeluaran	(J) pengeluaran	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< Rp. 500.000	Rp 500.000 - Rp. 999.000	-.07676	.11859	.936	-.3761	.2225
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.15078	.12345	.685	-.4623	.1608
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.88808*	.34378	.088	-17.557	-.0205
Rp 500.000 - Rp. 999.000	< Rp. 500.000	.07676	.11859	.936	-.2225	.3761
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.07402	.11484	.937	-.3638	.2158
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.81131	.34078	.134	-16.713	.0487
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	< Rp. 500.000	.15078	.12345	.685	-.1608	.4623
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.07402	.11484	.937	-.2158	.3638
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.73729	.34250	.206	-16.017	.1271
Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	< Rp. 500.000	.88808*	.34378	.088	.0205	17.557
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.81131	.34078	.134	-.0487	16.713
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	.73729	.34250	.206	-.1271	16.017

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Dari tabel di atas, terdapat perbedaan yang signifikan di antara empat kelompok penghasilan, terutama dari kategori penghasilan < Rp. 500.000 dan kategori Rp. 1.500.000 – 1.999.000 terhadap tendensi pembelian impulsif.

Tabel 4.18 Hasil Uji *One-Way ANOVA* Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.135	3	141	.939

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.366	3	1.455	3.745	.013
Within Groups	54.798	141	.389		
Total	59.165	144			

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil analisis *one way ANOVA* Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan variabel Penghasilan, diperoleh nilai F sebesar 3.745 dengan nilai signifikansi sebesar 0.013, dimana nilainya lebih kecil dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti rata-rata frekuensi pembelian impulsif dari keempat kelompok penghasilan tersebut berbeda.

Tabel 4.19 Post hoc test (Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Penghasilan)

(I) pengeluaran	(J) pengeluaran	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< Rp. 500.000	Rp 500.000 - Rp. 999.000	-.26073	.12863	.255	-.5853	.0639
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.31891	.13389	.134	-.6568	.0190
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-1.00333*	.37286	.069	-19.443	-.0623
Rp 500.000 - Rp. 999.000	< Rp. 500.000	.26073	.12863	.255	-.0639	.5853
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.05819	.12456	.974	-.3725	.2562
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.74261	.36961	.262	-16.754	.1902
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	< Rp. 500.000	.31891	.13389	.134	-.0190	.6568
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.05819	.12456	.974	-.2562	.3725
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.68442	.37148	.339	-16.219	.2531
Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	< Rp. 500.000	1.00333*	.37286	.069	.0623	19.443
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.74261	.36961	.262	-.1902	16.754
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	.68442	.37148	.339	-.2531	16.219

Dari tabel di atas, terdapat perbedaan yang signifikan di antara empat kelompok penghasilan, terutama dari kategori penghasilan < Rp. 500.000 dan kategori Rp. 1.500.000 – 1.999.000 terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Tabel 4.20 Hasil Simple Regression

Hipotesis	Dependent Variable	Independent Variable	R Square	Coefficient Sig.	Unstandardized Coeff. (B)	t-value	Tolerance	VIF
H9	Tendensi Pembelian Impulsif	<i>Store Atmosphere</i>	.189	0.000	.472	5.768	1.000	1.000
H10	Frekuensi Pembelian Impulsif	Store Atmosphere	.164	0.000	.475	5.290	1.000	1.000

Sumber : data diolah peneliti

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat pembenaran dari hipotesis penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan dari beberapa *dependent variable* dengan *independent variable*, dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh yang positif.

4.7.1 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh jenis kelamin terhadap tendensi dalam melakukan pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_1 : Perempuan lebih mempunyai tendensi dalam melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan di antara variabel jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap tendensi pembelian impulsif. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai F hitung sebesar 0,876 dan memiliki nilai Sig. sebesar 0,351, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. T tersebut memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,016, yang bernilai lebih kecil dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara Jenis Kelamin Pria dan Jenis Kelamin Wanita terhadap tendensi pembelian impulsif. Karena nilai *mean* dari perempuan lebih tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa tendensi pembelian impulsif dari wanita lebih tinggi dari pria.

Perempuan biasanya bertanggung jawab dalam pekerjaan rumah tangga, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lan Anh (2001) melakukan penelitian terhadap konsumen urban di Vietnam dan menyatakan bahwa 70% dari keputusan pembelian keluarga dilakukan oleh perempuan.

“*Shop often, buy little*” dapat merefleksikan pola belanja konsumen perempuan (McDonald, Darbyshire, dan Jevons, 2000). Kegiatan berbelanja sudah menjadi hobi dan kebiasaan bagi para perempuan. Bagi mereka, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang mempunyai kenikmatan tersendiri, selain

karena mereka ingin membeli produk yang mereka butuhkan, ingin menikmati suasana berbelanja itu sendiri, juga karena dapat meningkatkan *mood* mereka. Karena itulah, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih mempunyai banyak kesempatan untuk terkena stimuli impulsif sehingga sangat memungkinkan bagi perempuan untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif sehingga sangat memungkinkan bagi perempuan untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama untuk produk pakaian yang merupakan salah satu barang impulsif tinggi, yang dapat membuat konsumen perempuan dapat mengekspresikan keunikan dari diri mereka. Studi yang dilakukan oleh Kollat dan Willet (1967) juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki.

4.7.2 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh jenis kelamin terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_2 : Perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara variabel jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap frekuensi pembelian impulsif. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai F hitung sebesar 0,876 dan memiliki nilai *Sig.* sebesar 0.351, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. t tersebut memiliki nilai *Sig.* (2-tailed) sebesar 0,016, yang bernilai lebih kecil dari α 0,10. Maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan dari jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Karena nilai *mean* dari perempuan lebih tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian impulsif dari wanita lebih tinggi dari pria.

Perempuan biasanya bertanggung jawab dalam pekerjaan rumah tangga, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lan Anh (2001) melakukan penelitian

terhadap konsumen urban di Vietnam dan menyatakan bahwa 70% dari keputusan pembelian keluarga dilakukan oleh perempuan.

“*Shop often, buy little*” dapat merefleksikan pola belanja konsumen perempuan (McDonald, Darbyshire, dan Jevons, 2000). Kegiatan berbelanja sudah menjadi hobi dan kebiasaan bagi para perempuan. Bagi mereka, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang mempunyai kenikmatan tersendiri, selain karena mereka ingin membeli produk yang mereka butuhkan, ingin menikmati suasana berbelanja itu sendiri, juga karena dapat meningkatkan *mood* mereka. Karena itulah, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih mempunyai banyak kesempatan untuk terkena stimuli impulsif sehingga sangat memungkinkan bagi perempuan untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif.

4.7.3 Pengaruh Usia terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh usia terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₃ : Usia berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kategori – kategori dalam kelompok usia terhadap tendensi pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F sebesar 3.276 dengan nilai signifikansi sebesar 0.013, dimana nilainya lebih kecil dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak, dan H₁ diterima, yang berarti terdapat perbedaan antara kategori – kategori dalam kelompok usia terhadap tendensi pembelian impulsif. Pengaruhnya bernilai negatif karena pada *Post-Hoc Test* terlihat bahwa responden yang berusia 20-30 tahun berbeda secara signifikan dengan kelompok usia di atas 50 tahun dalam kaitannya dengan tendensi pembelian impulsif, dimana nilai *mean* kelompok usia 20-30 tahun lebih besar dari *mean* kelompok usia di atas 50 tahun.

Philip Kotler (2000) mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Pada penelitian ini terlihat bahwa usia konsumen berpengaruh negatif terhadap tendensi mereka dalam melakukan pembelian impulsif, yang berarti sesuai dengan hipotesis awal.

Menurut Rawlings, Boledero, dan Wiseman (1995), konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu yang baru, membuat konsumen muda menjadi lebih impulsif. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru dan modis, dan menikmati berbelanja di tempat baru yang diperkirakan dapat lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dan seiring bertambahnya umur, maka pengalaman konsumen dalam menghadapi berbagai macam pembelian akan bertambah, sehingga konsumen ini akan cenderung bersikap tegang dalam menghadapi stimuli pembelian impulsif, sehingga akan lebih sedikit merespon stimuli tendensi pembelian impulsif yang datang ke mereka.

4.7.4 Pengaruh Usia Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh usia terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_4 : Usia berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai F sebesar 1.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.165, dimana nilainya lebih besar dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan antara kategori – kategori dalam kelompok usia terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Philip Kotler (2000) mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen yang lebih tua dievaluasi sebagai perilaku tidak dewasa dan lebih mementingkan diri sendiri atau pada saat itu kultur individualisnya lebih berperan saat melakukan pembelian impulsif. (Rook dan Fisher, 1995).

4.7.5 Pengaruh Penghasilan Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh penghasilan terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_5 : Penghasilan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif.

Dari hasil analisis *one way ANOVA* Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan variabel Penghasilan, diperoleh nilai F sebesar 2.440 dengan nilai signifikansi sebesar 0.067, dimana nilainya lebih kecil dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan antara kategori – kategori dalam kelompok penghasilan terhadap tendensi pembelian impulsif. Sedangkan pengaruhnya bernilai positif karena pada *Post-Hoc Test* terlihat bahwa kelompok penghasilan < Rp. 500.000 berbeda secara signifikan dengan kelompok penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.1.999.000 dalam hubungannya dengan tendensi pembelian impulsif, dimana nilai *mean* dari kelompok penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.1.999.000 lebih besar dari *mean* penghasilan < Rp. 500.000.

. Dalam variabel ini, dianalogikan bahwa semakin banyaknya pengeluaran konsumen ketika berbelanja, menunjukkan semakin besarnya penghasilan konsumen tersebut. Penghasilan yang tinggi dilihat sebagai salah satu faktor yang diperhitungkan dalam meningkatkan pembelian impulsif (Abratt dan Goodey, 1990 dalam Mai, et.al, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Mogelonsky (1994) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif diperuntukkan bagi konsumen yang mampu membayarnya. Responden dengan penghasilan lebih tinggi dapat melakukan pembelian impulsif sesering mungkin, terutama pada saat konsumen mendapat stimuli untuk melakukan pembelian impulsif.

4.7.6 Pengaruh Penghasilan Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh penghasilan terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_6 : Penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hipotesis dalam penelitian ini terbukti, karena diperoleh nilai F sebesar 3.745 dengan nilai signifikansi sebesar 0.013, dimana nilainya lebih kecil dari α 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan antara kategori – kategori penghasilan dengan frekuensi pembelian impulsif. Sedangkan pengaruhnya bernilai positif karena pada *Post-Hoc Test* terlihat bahwa kelompok penghasilan < Rp. 500.000 berbeda secara signifikan dengan kelompok penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.1.999.000 dalam hubungannya dengan frekuensi pembelian impulsif, dimana nilai *mean* dari kelompok penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.1.999.000 lebih besar dari *mean* penghasilan < Rp. 500.000.

Dari analisis di atas, ditunjukkan bahwa penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif. Dalam variabel ini, dianalogikan bahwa semakin banyaknya pengeluaran konsumen ketika berbelanja, menunjukkan semakin besarnya penghasilan konsumen tersebut. Penghasilan yang tinggi dilihat sebagai salah satu faktor yang diperhitungkan dalam meningkatkan pembelian impulsif (Abratt dan Goodey, 1990 dalam Mai, et.al, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Mogelonsky (1994) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif diperuntukkan bagi konsumen yang mampu membayarnya. Responden dengan penghasilan lebih tinggi dapat melakukan pembelian impulsif sesering mungkin, terutama pada saat konsumen mendapat stimuli untuk melakukan pembelian impulsif.

4.7.7 Pengaruh Tipe Produk Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh tipe produk terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_7 : Tendensi pembelian impulsif tipe produk personal lebih besar dibandingkan dengan tipe produk kolektif.

Dari hasil pengujian One-Way Anova diperoleh nilai F sebesar 1.004 dan memiliki nilai *Sig.* sebesar 0.318, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. t tersebut memiliki nilai *Sig.* (2-tailed) sebesar 0,046, yang bernilai lebih kecil dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan antara Tipe Produk Personal dan Tipe Produk Kolektif dalam hubungannya dengan tendensi pembelian impulsif. Selain itu, terlihat bahwa tipe produk personal memiliki nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan tipe produk kolektif, yang berarti tendensi pembelian impulsif tipe produk personal lebih besar dibandingkan dengan tipe produk kolektif. Hal ini bisa terjadi karena dalam pemilihan tipe produk konsumen akan melibatkan proses pengambilan keputusan yang rumit sebelum melakukan pembelian, terutama untuk tipe produk kolektif, karena produk tersebut ditujukan untuk kepentingan orang lain atau kepentingan bersama (Hoch and Loewenstein, 1991).

4.7.8 Pengaruh Tipe Produk Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh tipe produk terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_8 : Frekuensi pembelian impulsif tipe produk personal lebih besar dibandingkan dengan tipe produk kolektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tipe produk tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif, karena diperoleh nilai F hitung sebesar 0.066 dan memiliki nilai *Sig.* sebesar 0.797, yang bernilai lebih besar dari α 0,10, maka t yang digunakan adalah t dari “*Equal Variance Assumed*”. t tersebut memiliki nilai *Sig.* (2-tailed) sebesar 0.171, yang juga bernilai lebih besar dari α 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima

dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan antara Tipe Produk Personal dan Tipe Produk Kolektif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Hal ini dapat terjadi ketika responden berbelanja bersama orang lain. Pembelian impulsif dari tipe produk kolektif cenderung terjadi ketika para konsumen berbelanja bersama orang lain, seperti misalnya berbelanja keperluan rumah tangga (Bayley and Nancarrow, 1998)

4.7.9 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh *store atmosphere* terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_9 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Variabel ini berpengaruh positif karena variabel *store atmosphere* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,472, yang berarti jika variabel *store atmosphere* naik sebesar satu satuan, maka tendensi pembelian impulsif akan naik sebesar 0,472. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi *store atmosphere* sebesar $0,000 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Keseluruhan dari *store atmosphere* dapat membuat konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian impulsif (Berman dan Evans, 2001). Eksterior toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman dan Evans, 2001). *General Interior* dari suatu toko juga harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* (Berman dan Evans, 2001). Elemen-elemen *general interior* terdiri dari pemilihan warna dan pencahayaan wewangian dan suara musik, suhu udara, karyawan toko dan kebersihan di dalam toko tidak membuat konsumen untuk lebih melakukan pembelian impulsif. *General interior* ditata sebaik

mungkin untuk meningkatkan mood dan shopping enjoyment dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak lagi, terutama pembelian impulsif.

Layout toko akan mengundang konsumen untuk masuk atau malah menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut (Berman dan Evans, 2001). *Layout* toko dapat direncanakan sebaik mungkin agar konsumen dapat merasa nyaman dan semakin betah berkeliling lebih lama di dalam toko. Pengaturan *layout* toko dapat dilakukan dengan mengelompokkan beberapa barang yang dipajang menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kategori produknya (seperti baju, celana, kemeja, dan lain-lain), mengatur lalu lintas di dalam toko, serta pengaturan jarak antar produk yang terjual di dalam toko. Pengaturan produk yang sesuai dengan kategorinya, dapat mempermudah konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya. Pengaturan lalu lintas di dalam toko membuat konsumen lebih nyaman dan leluasa untuk bergerak di dalam toko, sehingga tidak perlu desak-desakan dengan para pengunjung lainnya.

Setiap toko harus melengkapi toko mereka dengan informasi-informasi kepada konsumennya yang menyediakan peran promosi yang sangat penting dan dapat memberikan nilai tambah bagi toko. Elemen-elemen *POP display* terdiri dari *assortment display*, *time-setting display*, *ensemble display*. Pada saat ini sudah banyak sekali retail outlet, *hypermarket*, mal, atau pusat perbelanjaan lain yang berkompetisi untuk saling berebut perhatian konsumennya ketika musim tertentu datang, seperti musim Lebaran, Natal, Tahun Baru, Hari Kemerdekaan, dan lain-lain. Toko-toko tersebut menghias gerainya dengan ornamen musim tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

4.7.10 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh *store atmosphere* terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H8 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif karena mempunyai nilai koefisien sebesar 0,475, yang berarti jika variabel *store atmosphere* naik sebesar satu satuan, maka frekuensi pembelian impulsif naik sebesar 0,475. Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *store atmosphere* sebesar $0,000 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dengan frekuensi pembelian impulsif.

Keseluruhan dari *store atmosphere* dapat membuat konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian impulsif (Berman dan Evans, 2001). Eksterior toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman dan Evans, 2001). *General Interior* dari suatu toko juga harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* (Berman dan Evans, 2001). Elemen-elemen *general interior* terdiri dari pemilihan warna dan pencahayaan wewangian dan suara musik, suhu udara, karyawan toko dan kebersihan di dalam toko tidak membuat konsumen untuk lebih melakukan pembelian impulsif. *General interior* ditata sebaik mungkin untuk meningkatkan mood dan shopping enjoyment dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak lagi, terutama pembelian impulsif.

Layout toko akan mengundang konsumen untuk masuk atau malah menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut (Berman dan Evans, 2001). *Layout* toko dapat direncanakan sebaik mungkin agar konsumen dapat merasa nyaman dan semakin betah berkeliling lebih lama di dalam toko. Pengaturan

layout toko dapat dilakukan dengan mengelompokkan beberapa barang yang dipajang menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kategori produknya (seperti baju, celana, kemeja, dll), mengatur lalu lintas di dalam toko, serta pengaturan jarak antar produk yang terjual di dalam toko. Pengaturan produk yang sesuai dengan kategorinya, dapat mempermudah konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya. Pengaturan lalu lintas di dalam toko membuat konsumen lebih nyaman dan leluasa untuk bergerak di dalam toko, sehingga tidak perlu desak-desakan dengan para pengunjung lainnya.

Setiap toko harus melengkapi toko mereka dengan informasi-informasi kepada konsumennya yang menyediakan peran promosi yang sangat penting dan dapat memberikan nilai tambah bagi toko. Elemen-elemen *POP display* terdiri dari *assortment display*, *time-setting display*, *ensemble display*. Pada saat ini sudah banyak sekali retail outlet, mal, atau pusat perbelanjaan lain yang berkompetisi untuk saling berebut perhatian konsumennya ketika musim tertentu datang, seperti musim Lebaran, Natal, Tahun Baru, Hari Kemerdekaan, dan lain-lain. Yang dilakukan oleh toko-toko adalah menghias tokonya dengan ornamen musim tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Walaupun peneliti menemukan pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap frekuensi pembelian impulsif dan tendensi pembelian impulsif, namun hasil penelitian menghasilkan nilai *R Square* yang rendah. Hal ini dapat dikarenakan perilaku pembelian impulsif konsumen dapat juga dilihat dari beberapa faktor, seperti karakteristik demografis, tipe produk, perbedaan individual (tingkat kenikmatan dalam berbelanja setiap konsumen) dan variabel situasional, seperti *mood* konsumen tersebut ketika berbelanja (Mai, et.al.,2003), sehingga persepsi tentang *store atmosphere* responden bisa berbeda-beda dan membuat nilai *R Square* menjadi rendah.

Dari tabel uji konsistensi konstruk *Store Atmosphere* juga terlihat bahwa variabel *Interior* memiliki nilai *Component Matrix* yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga apabila pengelola gerai *hypermarket* memiliki sumber yang terbatas untuk mengembangkan *store atmosphere* secara keseluruhan maka variabel interior dapat menjadi prioritas terlebih dahulu.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel demografis (jenis kelamin, usia, dan penghasilan), *product type*, dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Tendensi Pembelian Impulsif dan Frekuensi Pembelian Impulsif.

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen perempuan dan laki-laki dalam pengaruhnya terhadap tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif.
- b. Usia berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif, tetapi tidak berpengaruh terhadap frekuensi pembelian impulsif.
- c. Penghasilan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif.
- d. Terdapat perbedaan yang signifikan antara tipe produk personal dengan tipe produk kolektif dalam pengaruhnya terhadap tendensi pembelian impulsif, tetapi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tipe produk personal dengan tipe produk kolektif dalam pengaruhnya terhadap tendensi pembelian impulsif
- e. Konstruk *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tendensi Pembelian Impulsif dan Frekuensi Pembelian Impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Penelitian hanya dilakukan di *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta, dimana akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan di beberapa kota besar yang berbeda, sehingga akan dapat mewakili karakteristik masyarakat yang beragam di Indonesia.
- b. Objek penelitian hanya dilakukan di *hypermarket*. Hasil penelitian seharusnya dibandingkan dengan objek penelitian dari retail lainnya, seperti *departement store*, *factory outlet*, *supermarket*, dan lain – lain, agar terlihat perbedaan dan pengaruh dari *store atmosphere* di masing – masing *retail*.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hendaknya dilakukan di lebih banyak kota – kota di Indonesia yang juga terdapat beberapa gerai Carrefour di kota tersebut, seperti Jogjakarta, Surabaya, Medan, Makasar, dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik yang lebih beragam dari masyarakat kota-kota besar di seluruh Indonesia yang memiliki gerai Carrefour, sehingga dapat membantu peritel mengetahui karakteristik konsumen pada daerah tujuan sarasannya.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu melakukan perbandingan hasil penelitian di *hypermarket* dengan format retail – retail lainnya, seperti *departement store*, *factory outlet*, *supermarket*, dan lain – lain, agar terlihat perbedaan dan pengaruh dari *store atmosphere* di masing – masing retail.
- c. Peneliti selanjutnya perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai metode penilaian terhadap pembelian impulsif, yang kemungkinan tidak hanya terbatas pada frekuensi dan pembelian impulsif namun bisa dilihat juga faktor *hedonic consumption*, *shopping enjoyment*, dan lain – lain.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran terkait dengan ritel *hypermarket* Carrefour yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Bagi para konsumen, dari hasil penelitian terlihat bahwa hampir semua faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dibuktikan, yang berarti konsumen di Jakarta memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi di *hypermarket*. Dari hasil penelitian ini, diharapkan konsumen dapat menjadi *smart buyer* karena dengan meningkatkan tingkat pembelian impulsif maka akan meningkatkan konsumerisme. Dari hasil penelitian diharapkan konsumen dapat mengendalikan diri, membelanjakan uang hanya untuk barang – barang yang benar diperlukan, dan tetap terencana sebelum membeli.
- b. Bagi para pengelola *hypermarket* Carrefour di kota Jakarta, dari hasil penelitian terlihat bahwa karakteristik demografis, tipe produk, dan *store atmosphere* mempengaruhi pembelian impulsif dari konsumen, tetapi dengan meningkatnya pembelian impulsif maka akan melanggar etika pemasaran dalam hal konsumerisme. Oleh karena itu, strategi yang seharusnya dilakukan oleh pengelola *hypermarket* Carrefour adalah mengedukasi konsumen menjadi *smart buyer*, tetap terencana, tetapi tetap loyal kepada Carrefour. Edukasi dapat dilakukan dengan membuat kampanye, pengiklanan di media massa, dan melakukan seminar tentang konsumerisme. Dengan cara ini, Carrefour akan memiliki citra dan penilaian yang baik dari konsumen.

5.5. Implikasi Teori

- a. Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik (jenis kelamin, usia, penghasilan), variabel tipe produk, dan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang berbeda – beda terhadap perilaku pembelian impulsif. Faktor – faktor demografi merupakan dasar yang paling penting dalam membuat segmentasi konsumen. Proses pengambilan keputusan dari konsumen juga melibatkan tipe dari produk yang akan dibeli. Kombinasi dari elemen – elemen dalam *store*

atmosphere juga dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dari konsumen.

- b. Setelah diteliti dan diujikan, teori - teori maupun hipotesis mengenai perilaku pembelian impulsif tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu perlu dilakukan penyesuaian terhadap indikator – indikator dari variabel yang ada. Penyesuaian dapat dilakukan terhadap daerah penelitian, sampel penelitian, dan lain – lain. Selain itu, perlu diadakan studi eksploratif untuk menyamakan persepsi dari peneliti dan sampel serta mengidentifikasi variabel – variabel yang berpengaruh.

DAFTAR REFERENSI

- Arya, M. (2008, February 9). 10 Karakter konsumen Indonesia. http://aryacalm.multiply.com/journal/item/104/10_Karakter_Konsumen_Indonesia
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying : Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2) , 169 – 191.
- Berman, B. and Evans, J.R. (2001). *Retail management : A strategic approach* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1983). “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, vol.58, no.1, Elsevier Science Inc.
- Ediati, M., (2009). “The Outburst of Modern Market Development (Hypermarket, Mall, and the Kinds)”, *TEKNIK*, vol.30, no.3, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Engel, J F, Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (2006). *Consumer behavior (10th ed)*. Mason : Thomson South-Western.
- Ghosh, A. (1994). *Retailing Management : Buying, having, and being* (2nd ed). London : The Dryden-Press.
- Hair, J.E., et.al. (2010). *Multivariate data analysis (5th ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Irawan, H. (2007, Agustus 1). *10 karakter konsumen Indonesia*. Marketing : Special Edition
- Kacen, J.J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kotler , P. (1973). “Atmospherics As a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, vol.49 no.4, Greenwich.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. And Armstrong G. (1994). *Principles of Marketing (6th ed)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Levine, D.M., Stephan, D.F., Krehbiel, T.C., Berenson, M.L. (2011). *Statistics for Managers: Using Microsoft Excel (6th ed.)*, Upper Saddle River : Pearson International.
- Levy, M., Weitz, B.A. (2007). *Retailing Management (6th ed)*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Loudon, D.L & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior : Concept and application (4th edition)*. Singapore : McGraw-Hill.
- Mai, N., et.al. (2003). “An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam”. *Journal of International Marketing*, 11, 16-31.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research : An applied orientation (5th ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- McGoldrick, P.J. (1990) *Retail Marketing*, Berkshire: McGraw-Hill Book Company.
- Morissan (2007). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior (4th ed)*. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Natawidjaya, R. (2005). “Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia”, *Pacific Food System Outlook (PFSO) 9th Annual Forecasters Meeting*, 10-13th May 2005, Kunming, China.
- Perrigot, R., Cliquet, G., (2006). “Past, Present and the Future of a Retail Concept: The Hypermarket”, *9^{ème} Colloque Etienne THIL*, La Rochelle, France, 28-29th September 2006.

- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22, 305-313.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior : buying, having, and being* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- The Nielsen Company (2010). *Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010*.
- Tjiptono, F. Chandra Y., & Diana, A. (2004). *Marketing scales*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran* (edisi II). Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, vol.49, Elsevier Science Inc.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

KUESIONER

Saya, Kristian Yudha Peranginangin, mahasiswa semester akhir Magister Management Universitas Indonesia (MMUI) sedang melaksanakan penelitian untuk *thesis* saya dengan judul “Perilaku Pembelian Impulsif Produk di Hypermarket Carrefour Jakarta”.

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu alami. Jika Bapak/Ibu merasa kurang jelas mengenai pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon segera tanyakan pada saya. Terima kasih saya sampaikan atas partisipasi Bapak/Ibu.

Hormat saya,
Kristian Yudha P. (0906654260)

Instrumen Penelitian

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah data karakteristik diri anda dengan sebenarnya dan sejujurnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum anda menjawab dan jawablah semua pertanyaan tersebut dengan sejujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap benar dan berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan, atau isikan jawaban anda ke pertanyaan yang bersifat *open-ended*.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :

- Laki – laki Perempuan

2. Usia anda saat ini :

- < 20 tahun 31 - 40 tahun > 50 tahun
 20 - 30 tahun 41 - 50 tahun

3. Pekerjaan Anda :

- Pelajar / Mahasiswa Wiraswasta TNI / Polri
 PNS Ibu Rumah Tangga Lainnya, sebutkan...
 Pegawai Swasta Pegawai BUMN

4. Lokasi hypermarket Carrefour yang paling sering anda kunjungi (sebutkan) :

5. Rata – rata berapa seringkah anda mengunjungi hypermarket Carrefour?

- Kurang dari sekalisebulan 2-3 kali sebulan > 5 kali sebulan
 Sekali sebulan 4-5 kali sebulan

6. Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja di hypermarket Carrefour per bulan?

- < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 – Rp. 999.000
 Rp. 1.000.000 – Rp 1.499.000
 Rp 1.500.000 – Rp 1.999.000
 > Rp. 2.000.000

7. Sewaktu berbelanja di hypermarket Carrefour, pernahkah anda melakukan pembelian yang sebelumnya tidak anda rencanakan?

- Ya Tidak

8. Jika iya, tipe produk apa yang biasa anda beli di hypermarket Carrefour?

- Produk untuk keperluan pribadi
 Produk untuk keperluan keluarga/orang lain

B. Perilaku Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Sangat Jarang	Jarang	Biasa Saja	Sering	Sangat Sering
1	Seberapa sering anda berbelanja di hypermarket dengan tidak terencana?					
2	Pada saat membeli produk di hypermarket, saya dalam keadaan mendesak sehingga secara spontan saya akan membelinya					
3	Saat saya melihat produk yang saya suka, saya tidak tahan untuk tidak membelinya					

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu - Ragu	Setuju	Sangat Setuju
4	Saya sering melakukan pembelian produk di hypermarket secara spontan					
5	Saya membeli produk di hypermarket tergantung pada perasaan saya saat itu					
6	Saya tidak merencanakan pembelanjaan saya di hypermarket dengan hati-hati					
7	Saya membeli produk terlebih dahulu, baru kemudian memikirkannya					
8	Saat melihat produk tertentu yang saya sukai di hypermarket, saya langsung membelinya					
9	Saya membeli produk di hypermarket tanpa berpikir terlebih dahulu					

C. Pengaruh Store Atmosphere

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu - Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Papan nama yang besar dari hypermarket ini terlihat jelas.					

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu - Ragu	Setuju	Sangat Setuju
2	Hypermarket ini menyediakan dua atau lebih pintu keluar dan masuk.					
3	Lokasi hypermarket ini cukup terjangkau.					
4	Hypermarket ini memiliki lahan parkir yang luas.					
5	Hypermarket ini memiliki desain arsitektur yang baik.					
6	Hypermarket ini memiliki warna interior yang menarik.					
7	Pencahayaan dari hypermarket ini sudah baik.					
8	Pengaturan suhu di hypermarket ini sudah baik.					
9	Musik yang diputar di hypermarket ini cukup bagus.					
10	Bau/aroma khas dari hypermarket ini cukup terasa					
11	Kondisi lantai di hypermarket ini cukup bersih					
12	Hypermarket ini menyediakan fasilitas yang baik seperti meja, kursi, toilet, kamar pas, dll					
13	Hypermarket ini mengelompokkan produk - produknya dengan baik.					
14	Hypermarket ini memiliki space yang besar untuk memajang seluruh produknya					
15	Hypermarket ini dapat mengatur alur lalu lintas pengunjung dengan baik.					
16	Hypermarket ini membagi area-area penjualannya dengan baik.					
17	Hypermarket ini menata display produknya dengan baik.					
18	Hypermarket ini memampang iklan - iklan produk di berbagai area hypermarket					
19	Hypermarket ini menata rak penjualan dengan baik.					
20	Hypermarket ini menghias storenya dengan baik pada event-event tertentu seperti Lebaran, Natal dan Tahun Baru					

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN**Frequencies**

		Statistics				
		jns kelamin	usia	pengeluaran	tipe produk	berapa sering
N	Valid	145	145	145	145	145
	Missing	0	0	0	0	0

Frequencies : Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	76	52.4	52.4	52.4
	laki-laki	69	47.6	47.6	100.0
Total		145	100.0	100.0	

Frequencies : Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	15	10.3	10.3	10.3
	20-30	100	69.0	69.0	79.3
	31-40	11	7.6	7.6	86.9
	41-50	13	9.0	9.0	95.9
	> 50	6	4.1	4.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Frequencies : Pengeluaran

		pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	41	28.3	28.3	28.3
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	55	37.9	37.9	66.2
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	46	31.7	31.7	97.9
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	3	2.1	2.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Frequencies : Tipe Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Produk untuk keperluan bersama	11	7.6	7.6	7.6
Produk untuk keperluan pribadi	134	92.4	92.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Frequencies : Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < sekali sebulan	27	18.6	18.6	18.6
sekali sebulan	45	31.0	31.0	49.7
2-3 kali sebulan	64	44.1	44.1	93.8
4-5 kali sebulan	9	6.2	6.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 : RELIABILITY & VALIDITY

Reliability Scale: Frekuensi Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
berapa sering	5.90	5.505	.733	.687
mendesak	5.46	5.167	.520	.897
tak tahan beli	4.79	4.461	.766	.621

Reliability Scale: Tendensi Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
spontan	15.88	16.951	.591	.851
perasaan	16.25	20.132	.528	.854
perencanaan	16.77	18.663	.746	.822
beli dulu	16.62	19.320	.512	.857
langsung beli	16.22	16.965	.825	.802
tanpa pikir	15.43	15.677	.765	.811

Reliability Scale: Eksterior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
papan nama	15.14	4.661	.444	.705
jumlah pintu	15.40	4.089	.523	.676
lokasi	15.53	3.431	.640	.624
lahan parkir	14.98	5.159	.520	.700
arsitektur	15.17	4.505	.428	.712

Reliability Scale: Interior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
interior	22.28	14.718	.591	.815
pencahayaannya	22.26	15.302	.597	.813
pengaturan suhu	21.78	16.159	.609	.813
musik	21.50	15.599	.663	.804
bau khas	21.79	14.614	.744	.789
kondisi lantai	21.55	15.207	.781	.789
fasilitas	22.45	16.513	.293	.871

Reliability Scale: Layout

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pengelompokan	11.67	3.334	.619	.752
space besar	11.73	3.448	.563	.778
alur lalu lintas	11.66	3.047	.687	.717
pembagian area	11.60	3.158	.600	.762

Reliability Scale: POP Display

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
penataan display	11.04	4.373	.615	.707
iklan terpampang	10.88	4.965	.519	.756
penataan rak	11.06	3.739	.626	.711
menghias store	10.52	5.015	.617	.719

Reliability Scale: Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Exterior_Sum	11.1709	2.874	.584	.861
Interior_Sum	11.3248	2.241	.762	.789
Layout_Sum	11.0940	2.461	.730	.804
POP Display Sum	11.3561	2.169	.742	.800

Factor Analysis : Frekuensi Pembelian Impulsif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.632
Bartlett's Test of Sphericity	210.219
df	3
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	berapa sering	mendesak	tak tahan beli
Anti-image Covariance			
berapa sering	.315	-.030	-.234
mendesak	-.030	.722	-.129
tak tahan beli	-.234	-.129	.291
Anti-image Correlation			
berapa sering	.599 ^a	-.063	-.774
mendesak	-.063	.854 ^a	-.283
tak tahan beli	-.774	-.283	.586 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
berapa sering	1.000	.820
mendesak	1.000	.547
tak tahan beli	1.000	.860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2.226	74.210	2.226	74.210
2	.604	20.142		
3	.169	5.648		
		Cumulative %		Cumulative %
		74.210		74.210
		94.352		
		100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
berapa sering	.905
mendesak	.740
tak tahan beli	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Tendensi Pembelian Impulsif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	552.299
	15
	.000

Anti-image Matrices

	spontan	perasaan	perencanaan	beli dulu	langsung beli	tanpa pikir
Anti-image Covariance						
spontan	.343	-.115	-.006	.130	-.158	-.087
perasaan	-.115	.630	-.119	-.010	.086	-.092
perencanaan	-.006	-.119	.264	-.172	-.034	-.054
beli dulu	.130	-.010	-.172	.300	-.107	.029
langsung beli	-.158	.086	-.034	-.107	.234	-.100
tanpa pikir	-.087	-.092	-.054	.029	-.100	.359
Anti-image Correlation						
spontan	.679 ^a	-.248	-.020	.406	-.557	-.249
perasaan	-.248	.797 ^a	-.291	-.022	.223	-.193
perencanaan	-.020	-.291	.780 ^a	-.612	-.136	-.177
beli dulu	.406	-.022	-.612	.631 ^a	-.404	.088
langsung beli	-.557	.223	-.136	-.404	.747 ^a	-.345
tanpa pikir	-.249	-.193	-.177	.088	-.345	.871 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
spontan	1.000	.505
perasaan	1.000	.419
perencanaan	1.000	.720
beli dulu	1.000	.474
langsung beli	1.000	.789
tanpa pikir	1.000	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.624	60.400	3.624	60.400
2	1.073	17.885		
3	.692	11.530		
4	.283	4.725		
5	.188	3.142		
6	.139	2.318		
		Cumulative %		Cumulative %
		60.400		60.400
		78.286		
		89.816		
		94.541		
		97.682		
		100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
spontan	.711
perasaan	.648
perencanaan	.848
beli dulu	.689
langsung beli	.888
tanpa pikir	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Eksterior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.670
Bartlett's Test of Sphericity	176.617
Approx. Chi-Square	10
df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	papan nama	jumlah pintu	lokasi	lahan parkir	arsitektur
Anti-image Covariance					
papan nama	.681	.117	-.221	-.228	-.043
jumlah pintu	.117	.585	-.306	-.109	-.072
lokasi	-.221	-.306	.509	.000	-.062
lahan parkir	-.228	-.109	.000	.684	-.203
arsitektur	-.043	-.072	-.062	-.203	.783
Anti-image Correlation					
papan nama	.636 ^a	.185	-.376	-.334	-.059
jumlah pintu	.185	.613 ^a	-.560	-.173	-.106
lokasi	-.376	-.560	.634 ^a	-.001	-.099
lahan parkir	-.334	-.173	-.001	.732 ^a	-.278
arsitektur	-.059	-.106	-.099	-.278	.814 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
papan nama	1.000	.437
jumlah pintu	1.000	.496
lokasi	1.000	.636
lahan parkir	1.000	.513
arsitektur	1.000	.410

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	2.491	50.815	2.491	50.815
2	.894	16.886		67.700
3	.755	15.101		82.801
4	.549	10.984		93.785
5	.311	6.215		100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
papan nama	.661
jumlah pintu	.704
lokasi	.797
lahan parkir	.716
arsitektur	.640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
papan nama	1.000	.437
jumlah pintu	1.000	.496
lokasi	1.000	.636
lahan parkir	1.000	.513
arsitektur	1.000	.410

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Layout**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	214.374
	6
	.000

Anti-image Matrices

	pengelompokan	space besar	alur lalu lintas	pembagian area
Anti-image Covariance				
pengelompokan	.525	-.289	-.164	.033
space besar	-.289	.591	.004	-.093
alur lalu lintas	-.164	.004	.438	-.290
pembagian area	.033	-.093	-.290	.503
Anti-image Correlation				
pengelompokan	.674 ^a	-.520	-.341	.065
space besar	-.520	.701 ^a	.008	-.171
alur lalu lintas	-.341	.008	.651 ^a	-.618
pembagian area	.065	-.171	-.618	.653 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
pengelompokan	.797
space besar	.753
alur lalu lintas	.839
pembagian area	.780

Factor Analysis : POP Display

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	157.117
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	penataan display	iklan terpampang	penataan rak	menghias store
Anti-image Covariance				
penataan display	.622	-.168	-.194	-.121
iklan terpampang	-.168	.723	-.082	-.138
penataan rak	-.194	-.082	.586	-.220
menghias store	-.121	-.138	-.220	.614
Anti-image Correlation				
penataan display	.780 ^a	-.250	-.322	-.196
iklan terpampang	-.250	.822 ^a	-.127	-.207
penataan rak	-.322	-.127	.752 ^a	-.366
menghias store	-.196	-.207	-.366	.773 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
penataan display	1.000	.632
iklan terpampang	1.000	.519
penataan rak	1.000	.656
menghias store	1.000	.634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2.441	61.014	2.441	61.014
2	.622	15.548		
3	.515	12.870		
4	.423	10.568		
				Cumulative %
				61.014

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
penataan display	.795
iklan terpampang	.720
penataan rak	.810
menghias store	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	2.441	61.014	2.441	61.014
2	.622	15.548		
3	.515	12.870		
4	.423	10.568		

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Interior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	418.548
	21
	.000

Anti-image Matrices

	interior	pencahayaannya	pengaturan suhu	musik	bau khas	kondisi lantai	fasilitas
Anti-image Covariance							
interior	.580	-.083	-.019	.011	-.102	-.118	.013
pencahayaannya	-.083	.615	-.109	-.073	-.054	-.055	-.007
pengaturan suhu	-.019	-.109	.571	-.070	-.092	-.080	.041
musik	.011	-.073	-.070	.528	-.067	-.119	-.129
bau khas	-.102	-.054	-.092	-.067	.395	-.134	-.036
kondisi lantai	-.118	-.055	-.080	-.119	-.134	.346	-.038
fasilitas	.013	-.007	.041	-.129	-.036	-.038	.879
Anti-image Correlation							
interior	.906 ^a	-.139	-.033	.020	-.212	-.263	.018
pencahayaannya	-.139	.931 ^a	-.183	-.128	-.110	-.118	-.010
pengaturan suhu	-.033	-.183	.918 ^a	-.127	-.193	-.180	.058
musik	.020	-.128	-.127	.899 ^a	-.147	-.279	-.189
bau khas	-.212	-.110	-.193	-.147	.882 ^a	-.361	-.061
kondisi lantai	-.263	-.118	-.180	-.279	-.361	.859 ^a	-.069
fasilitas	.018	-.010	.058	-.189	-.061	-.069	.878 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
interior	1.000	.529
pencahayaannya	1.000	.528
pengaturan suhu	1.000	.557
musik	1.000	.594
bau khas	1.000	.722
kondisi lantai	1.000	.764
fasilitas	1.000	.151

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.845	54.925	3.845	54.925
2	.927	13.245		
3	.593	8.478		
4	.535	7.640		
5	.475	6.788		
6	.361	5.150		
7	.264	3.775		
		Cumulative %		Cumulative %
		54.925		54.925
		68.170		
		76.647		
		84.287		
		91.075		
		96.225		
		100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
interior	.727
pencahayaannya	.727
pengaturan suhu	.746
musik	.771
bau khas	.850
kondisi lantai	.874
fasilitas	.389

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis : Interior (ulangan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.892
Bartlett's Test of Sphericity	401.257
Df	15
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	interior	pencahayaannya	pengaturan suhu	musik	bau khas	kondisi lantai
Anti-image Covariance						
interior	.580	-.083	-.020	.013	-.101	-.118
pencahayaannya	-.083	.615	-.109	-.077	-.055	-.055
pengaturan suhu	-.020	-.109	.573	-.066	-.091	-.079
musik	.013	-.077	-.066	.547	-.075	-.130
bau khas	-.101	-.055	-.091	-.075	.396	-.136
kondisi lantai	-.118	-.055	-.079	-.130	-.136	.348
Anti-image Correlation						
interior	.905 ^a	-.139	-.034	.024	-.212	-.263
pencahayaannya	-.139	.928 ^a	-.183	-.132	-.111	-.119
pengaturan suhu	-.034	-.183	.921 ^a	-.118	-.190	-.177
musik	.024	-.132	-.118	.904 ^a	-.161	-.298
bau khas	-.212	-.111	-.190	-.161	.877 ^a	-.367
kondisi lantai	-.263	-.119	-.177	-.298	-.367	.851 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
interior	1.000	.542
pencahayaannya	1.000	.538
pengaturan suhu	1.000	.573
musik	1.000	.581
bau khas	1.000	.727
kondisi lantai	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.728	62.141	3.728	62.141
2	.598	9.971		
3	.549	9.144		
4	.500	8.330		
5	.361	6.011		
6	.264	4.404		
		Cumulative %		Cumulative %
		62.141		62.141
		72.112		
		81.256		
		89.586		
		95.596		
		100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
interior	.736
pencahayaannya	.733
pengaturan suhu	.757
musik	.762
bau khas	.853
kondisi lantai	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Store Atmosphere

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.711
Bartlett's Test of Sphericity	295.295
df	6
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Exterior_Sum	Interior_Sum	Layout_Sum	POP Display Sum
Anti-image Covariance				
Exterior_Sum	.554	-.238	-.102	.066
Interior_Sum	-.238	.380	-.013	-.162
Layout_Sum	-.102	-.013	.400	-.223
POP Display Sum	.066	-.162	-.223	.342
Anti-image Correlation				
Exterior_Sum	.711 ^a	-.519	-.216	.151
Interior_Sum	-.519	.724 ^a	-.034	-.448
Layout_Sum	-.216	-.034	.738 ^a	-.602
POP Display Sum	.151	-.448	-.602	.674 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Exterior_Sum	1.000	.559
Interior_Sum	1.000	.770
Layout_Sum	1.000	.727
POP Display Sum	1.000	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2.802	70.045	2.802	70.045
2	.658	16.459		
3	.342	8.560		
4	.197	4.935		
		Cumulative %		Cumulative %
		70.045		70.045
		86.505		
		95.065		
		100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Exterior_Sum	.748
Interior_Sum	.877
Layout_Sum	.852
POP Display Sum	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 4 : T-Test

T-Test : Tendensi dengan Jenis Kelamin

Group Statistics

	jns kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tendensi Impulsif perempuan		76	3.4299	.65684	.07534
Tendensi Impulsif laki-laki		69	3.1498	.72205	.08692

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
Tendensi Impulsif Equal variances assumed	.876	.351	2.447	143	.016	.28015	.11451	.09058	.46973
Tendensi Impulsif Equal variances not assumed			2.435	137.957	.016	.28015	.11503	.08966	.47065

T-Test : Frekuensi dengan Jenis Kelamin

Group Statistics

	jns kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Frekuensi Impulsif perempuan		76	3.4956	.60490	.06939
laki-laki		69	3.2512	.62205	.07489

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Frekuensi Impulsif	.083	.774	2.397	143	.018	.24441	.10195	.07562	.41320
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			2.394	140.792	.018	.24441	.10209	.07537	.41344

T-Test : Tendensi dengan Tipe Produk

Group Statistics

tipe produk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tendensi Impulsif Produk untuk keperluan pribadi	134	3.2786	.83540	.07217
Produk untuk keperluan bersama	11	2.7576	.70460	.21245

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				90% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Tendensi Impulsif	Equal variances assumed	1.004	.318	2.009	143	.046	.52103	.25936	.09164	.95042	
	Equal variances not assumed			2.322	12.429	.038	.52103	.22437	.12229	.91977	

T-Test : Frekuensi dengan Tipe Produk

Group Statistics

tipe produk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Frekuensi Impulsif Produk untuk keperluan pribadi	134	4.3781	.45295	.03913
Produk untuk keperluan bersama	11	4.1818	.47990	.14469

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				90% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Frekuensi Impulsif	Equal variances assumed	.066	.797	1.376	143	.171	.19629	.14267	-.03991	.43250	
	Equal variances not assumed			1.310	11.511	.216	.19629	.14989	-.07181	.46439	

LAMPIRAN 5 : One-Way Annova

Oneway Tendensi Impulsif berdasarkan Usia

Test of Homogeneity of Variances

Tendensi Impulse			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.558	4	140	.693

ANOVA

Tendensi Impulse					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.527	4	1.132	3.276	.013
Within Groups	48.357	140	.345		
Total	52.884	144			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tendensi Impulse

Scheffe

(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< 20	20-30	-.25468	.16273	.654	-.7133	.2039
	31-40	-.05657	.23330	1.000	-.7140	.6009
	41-50	.09145	.22270	.997	-.5362	.7191
	> 50	.46111	.28389	.621	-.3389	1.2612
20-30	< 20	.25468	.16273	.654	-.2039	.7133
	31-40	.19811	.18669	.890	-.3280	.7242
	41-50	.34613	.17327	.411	-.1422	.8344
	> 50	.71579	.24703	.084	.0196	1.4119
31-40	< 20	.05657	.23330	1.000	-.6009	.7140
	20-30	-.19811	.18669	.890	-.7242	.3280
	41-50	.14802	.24077	.984	-.5305	.8265
	> 50	.51768	.29828	.558	-.3229	1.3583
41-50	< 20	-.09145	.22270	.997	-.7191	.5362
	20-30	-.34613	.17327	.411	-.8344	.1422
	31-40	-.14802	.24077	.984	-.8265	.5305
	> 50	.36966	.29007	.804	-.4478	1.1871
> 50	< 20	-.46111	.28389	.621	-1.2612	.3389
	20-30	-.71579	.24703	.084	-1.4119	-.0196
	31-40	-.51768	.29828	.558	-1.3583	.3229
	41-50	-.36966	.29007	.804	-1.1871	.4478

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Homogeneous Subsets

Tendensi Impulse

usia	N	Subset for alpha = 0.10	
		1	2
> 50	6	2.8611	3.2308
41-50	13	3.2308	3.3222
< 20	15	3.3222	3.3788
31-40	11	3.3788	3.5769
20-30	100		
Sig.		.323	.716

Scheffe^{a,b}

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12,161.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway Frekuensi Impulsif berdasarkan Usia

Test of Homogeneity of Variances

Frekuensi Impulse			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.110	4	140	.979

ANOVA

Frekuensi Impulse					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.734	4	.684	1.652	.165
Within Groups	57.916	140	.414		
Total	60.650	144			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Frekuensi Impulse
Scheffe

(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< 20	20-30	.14889	.17809	.951	-.3530	.6508
	31-40	.15556	.25532	.985	-.5640	.8751
	41-50	.05274	.24372	1.000	-.6341	.7396
	> 50	.76556	.31069	.200	-.1100	1.6411
20-30	< 20	-.14889	.17809	.951	-.6508	.3530
	31-40	.00667	.20431	1.000	-.5691	.5825
	41-50	-.09615	.18963	.992	-.6305	.4382
	> 50	.61667	.27034	.273	-.1452	1.3785
31-40	< 20	-.15556	.25532	.985	-.8751	.5640
	20-30	-.00667	.20431	1.000	-.5825	.5691
	41-50	-.10282	.26350	.997	-.8454	.6397
	> 50	.61000	.32643	.482	-.3099	1.5299
41-50	< 20	-.05274	.24372	1.000	-.7396	.6341
	20-30	.09615	.18963	.992	-.4382	.6305
	31-40	.10282	.26350	.997	-.6397	.8454
	> 50	.71282	.31744	.288	-.1818	1.6074
> 50	< 20	-.76556	.31069	.200	-1.6411	.1100
	20-30	-.61667	.27034	.273	-1.3785	.1452
	31-40	-.61000	.32643	.482	-1.5299	.3099
	41-50	-.71282	.31744	.288	-1.6074	.1818

Homogeneous Subsets

Frekuensi Impulse

usia	N	Subset for alpha = 0.10	
		1	2
> 50	6	2.7233	
31-40	11	3.3333	3.3333
20-30	100	3.3400	3.3400
41-50	13	3.4362	3.4362
< 20	15		3.4889
Sig.		.120	.986

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12,161.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway Tendensi Impulsif berdasarkan Penghasilan

Test of Homogeneity of Variances

Tendensi Impulse			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.342	3	141	.795

ANOVA

Tendensi Impulse					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.418	3	.806	2.440	.067
Within Groups	46.583	141	.330		
Total	49.001	144			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tendensi Impulse
Scheffe

(I) pengeluaran < Rp. 500.000	(J) pengeluaran Rp 500.000 - Rp. 999.000 Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000 Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
		-.07676	.11859	.936	-.3761	.2225
		-.15078	.12345	.685	-.4623	.1608
		-.88808	.34378	.088	-1.7557	-.0205
Rp 500.000 - Rp. 999.000	< Rp. 500.000	.07676	.11859	.936	-.2225	.3761
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.07402	.11484	.937	-.3638	.2158
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.81131	.34078	.134	-1.6713	.0487
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	< Rp. 500.000	.15078	.12345	.685	-.1608	.4623
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.07402	.11484	.937	-.2158	.3638
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.73729	.34250	.206	-1.6017	.1271
Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	< Rp. 500.000	.88808	.34378	.088	.0205	1.7557
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.81131	.34078	.134	-.0487	1.6713
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	.73729	.34250	.206	-.1271	1.6017

* . The mean difference is significant at the 0.10 level.

Homogeneous Subsets

Tendensi Impulse

Scheffe ^{a,b} pengeluaran	N	Subset for alpha = 0.10	
		1	2
< Rp. 500.000	41	3.4475	
Rp 500.000 - Rp. 999.000	55	3.5242	
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	46	3.5983	
Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	3		4.3356
Sig.		.951	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,059.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

One-way Frekuensi Impulsif berdasarkan Pekerjaan

Test of Homogeneity of Variances

Frekuensi Impulse			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.135	3	141	.939

ANOVA

Frekuensi Impulse					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.366	3	1.455	3.745	.013
Within Groups	54.798	141	.389		
Total	59.165	144			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Frekuensi Impulse

Scheffe

(I) pengeluaran	(J) pengeluaran	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< Rp. 500.000	Rp 500.000 - Rp. 999.000	-.26073	.12863	.255	-.5853	.0639
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.31891	.13389	.134	-.6568	.0190
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-1.00333	.37286	.069	-1.9443	-.0623
Rp 500.000 - Rp. 999.000	< Rp. 500.000	.26073	.12863	.255	-.0639	.5853
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	-.05819	.12456	.974	-.3725	.2562
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.74261	.36961	.262	-1.6754	.1902
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	< Rp. 500.000	.31891	.13389	.134	-.0190	.6568
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.05819	.12456	.974	-.2562	.3725
	Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	-.68442	.37148	.339	-1.6219	.2531
Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	< Rp. 500.000	1.00333	.37286	.069	.0623	1.9443
	Rp 500.000 - Rp. 999.000	.74261	.36961	.262	-.1902	1.6754
	Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	.68442	.37148	.339	-.2531	1.6219

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Homogeneous Subsets

Frekuensi Impulse

Scheffe ^{a,b} pengeluaran	N	Subset for alpha = 0.10	
		1	2
< Rp. 500.000	41	3.0000	
Rp 500.000 - Rp. 999.000	55	3.2607	
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.000	46	3.3189	3.3189
Rp 1.500.000 - Rp. 1.999.000	3		4.0033
Sig.		.726	.114

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,059.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

LAMPIRAN 6 : HASIL REGRESI**Regresi Store Atmosphere dengan Tendensi Pembelian Impulsif****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere Hyp ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tendensi Impulse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.183	.41545

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere Hyp

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression Residual Total	5.743 24.681 30.424	1 143 144	5.743 .173	33.274 .000 ^a

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere Hyp

b. Dependent Variable: Tendensi Impulse

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.971	.310			6.355	.000	1.458	2.485		
	Store Atmosphere Hyp	.472	.082	.434		5.768	.000	.336	.607	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tendensi Impulse

Regresi Store Atmosphere dengan Frekuensi Pembelian Impulsif

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere Hyp ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Frekuensi Impulse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.158	.45645

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere Hyp

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5.831	1	5.831	27.987	.000 ^a
	Residual	29.793	143	.208		
	Total	35.624	144			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere Hyp

b. Dependent Variable: Frekuensi Impulse

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Standardized Coefficients				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)								
	Store Atmosphere Hyp	1.765	.341	5.177	.000	1.200	2.329	1.000	1.000
		.475	.090	5.290	.000	.327	.624	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Frekuensi Impulse