



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) PADA RITEL MODERN (STUDI PADA SUPERMARKET RAMAYANA PADANG)**

**SKRIPSI**



**FEBYOLA MARINOV**  
**07952039**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**2011**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **FEBYOLA MARINOV**  
No. BP : 07 952 039  
Program Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE  
BUYING*) PADA RITEL MODERN (Studi pada  
Supermarket Ramayana Padang)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan tanggal 08 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, September 2011

Pembimbing

**Dra. Yanti, MM**

NIP. 196312291988032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA**  
NIP. 195410091980121001

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197110221997021001

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Segenap Asma Keagungan Hanya Untuk-Mu Ya Allah, Rabbi Sekalian Alam  
Dan Salawat Beserta Salam Kepada Nabi Muhammad Rasulullah SAW*

*Sesungguhnya Disamping Kesulitan Itu Ada Kemudahan  
Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Mengerjakan Sesuatu Pekerjaan),  
Kerjakanlah Pekerjaan Lain  
Dan Hanya Kepada Tuhanmu (Sajalah) Kamu Berharap  
(Q.S. Alam Nasyrat 6-8)*

*Ya Allah....*

*Tiada Yang Terucap Dari Mulutku  
Kecuali Menuju Kebesaran-Mu  
Karena Kehendak Dan Izin-Mu  
Aku Mampu Menunaikan Suatu Perjuanganku  
Secercah Harapan Telah Kugenggam  
Sepenggal Asa Telah Kuraih  
Terima Kasih Ya Allah Engkau Telah Memberiku Kesempatan  
Untuk Membahagiakan Orang-Orang Yang Kucintai Dan Kusayangi  
Namun....  
Kusadari Perjuanganku Belum Usai  
Tujuan Akhir Belum Kucapai  
Esok Dan Lusa Aku Masih Mengharapkan  
Cinta Kasih Dan Ridho-Mu  
Karena Hidup Tidak Berhenti Sampai Disini  
Aku Percaya Disetiap Langkahku  
Kau Akan Selalu Menyertaiiku*

*Ya Allah....*

*Aku Menyadari Sepenuhnya Apa Yang Telah Kuperbuat Sampai Kini  
Belum Mampu Membalas Tetesan Keringat Orang Tuaku  
Kepada-Mu Ya Allah Aku Memohon  
Jadikanlah Keringat Mereka  
Sebagai Untaian Mutiara Disaat Mereka Lara  
Jadikanlah Tetesan Air Mata Mereka  
Sebagai Penyujuk Dikala Mereka Dahaga*

*Mama ku (ilza nadri,SH) ....*  
*Kuingat Selalu Ada Sebuah Asa Dalam Raut Wajahmu*  
*Diantara Butir-Butir Keringatmu Yang Bercucuran*  
*Susah....Payah....Lelah....*  
*Namun Kau Tak Pernah Peduli*  
*Demi Anakmu Agar Dapat Meraih Asa Dan Cita*  
*Sekarang Asa Itu Telah Kuraih Demimu Yang Sangat Kusayangi*  
*Kupersembahkan Setetes Keberhasilan Ini*  
*Sebagai Tanda Bukti Atas Pengorbanan, Perhatian, Cinta*  
*Dan Kasih Sayang Yang Telah Engkau Berikan*  
*Yang Tak Akan Pernah Mampu Kuganti*

*Papa ku (mardinov) ....*  
*Masih Kuingat Ada Sebongkah Cita-Cita*  
*Dalam Tatapan Matamu*  
*Dan Harapan Yang Begitu Besar Kepadaku*  
*Agar Aku Bisa Menjadi Yang Terbaik*  
*Dalam Setiap Perkataanmu Selalu Berisi Doa Untukku*  
*Yang Membuatku Semakin Mengerti Apa Artinya Hidup Ini*

*Untuk adik semata wayang ku "ivan maulana marinov"*  
*(kuliah yang rajin , smoga cepat wisuda biar mama papa bangga n senang)*  
*serta seluruh keluarga besarku*  
*(ibuk n inyik, makasi udah mendukung feby ya ibuk n inyik, love u)*  
*untuk keluarga tante as n om men*  
*yang udah feby anggap orang tua feby dipadang , makasi utk smua nya tante n om*  
*, maaf kalo selama 4 tahun ini feby ada bikin salah ..*

*finally , thank you so much untuk smua teman-teman "angk07man" , semoga kita*  
*smua berhasil dan sukses nanti nya , amiiiiinn ☺*

*Febyola Marinov*

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

**Padang, September 2011**

**Febyola Marinov**  
**07 952 039**

	No Alumni Universitas	<b>FEBYOLA MARINOV</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
a). Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/25 Februari 1989 b). Nama Orang Tua : Mardinov dan Ilza Nadril,SH c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 07 952 039 f). Tanggal Lulus : 08 Agustus 2011 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,29 i). Lama Studi : 4 tahun j). Alamat Orang Tua : Pekan Kamis No.6 Tilatang Kamang Bukittinggi			

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
(IMPULSE BUYING) PADA RITEL MODERN  
(Studi pada Supermarket Ramayana Padang)**

Skripsi S-1 Oleh **Febyola Marinov** Pembimbing : **Dra. Yanti , MM**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor emosi positif , faktor respon lingkungan berbelanja , faktor interaksi antara pelanggan dan pelayan toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah dan telah melakukan pembelian tidak terencana pada Supermarket Ramayana Padang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Kemudian dilakukan analisis data dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Dari hasil analisis regresi, secara parsial variabel emosi positif (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan diketahui bahwa variabel respon lingkungan berbelanja (X2) dan variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Y). Dari ketiga variabel yang diuji, variabel respon lingkungan berbelanja (X2) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

**Kata kunci** : pembelian tidak terencana , emosi positif , respon lingkungan berbelanja , interaksi antara pelanggan dan pelayan toko

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 08 Agustus 2011, dengan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	Dra. Yanti, MM	Dr. Vera Pujani, SE. M Tech	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197110221997021001

\_\_\_\_\_ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda tangan :
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda tangan :

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*) PADA RITEL MODERN (Studi pada Supermarket Ramayana Padang)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Mardinov dan Ilza Nadril,SH** , yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Juga kepada adik ku serta semua keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, dan menjadi motivasi bagi penulis.
2. **Bapak Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra.Yanti, MM**, Selaku :
  - Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

- Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
  - Pembimbing akademis yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan selama perkuliahan dan selama penyusunan skripsi ini.
5. **Ibu Dr. Vera Pujani,SE,M.Tech dan Bapak Hendra Lukito,SE,MM** selaku tim penguji yang telah bersedia memberikan kritikan dan saran yang sangat berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.
  6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
  7. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
  8. Buat sahabatku Adhis SE, Vanny SE, Nova SE, Kak Ira SE, Kak Mia terima kasih untuk dukungan, doa, semangat, keceriaan, persahabatan dan kasih sayang yang terjalin selama ini. Serta teman-teman seperjuangan yang sama-sama wisuda : dio SE, taufik SE , naldo SE , nia SE , dewi SE , lilya SE , dona SE , lulu SE terima kasih atas kerjasamanya , semoga sukses semua , amin .
  9. Buat semua teman-teman Manajemen 2007 (ank07\_Man) yang akan wisuda atau yang masih berjuang untuk menyelesaikan studi ini.
  10. Kakak-kakak dan adik-adik **FEUA** Program Reguler Mandiri yang banyak membantu penulis selama menjalani studi.

11. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk semuanya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kesalahan baik dari segi kosakata maupun dari segi pengertian. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar dimasa mendatang dapat lebih baik. Akhirnya atas bantuan, petunjuk, arahan, bimbingan, motivasi dan kerjasamanya, semoga ALLAH SWT memberikan imbalan berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia penelitian dan akademis. Amin ya Rabbal Alamin.

Padang, September 2011

**Penulis**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR ..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

### BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
- 1.2 Rumusan Masalah..... 10
- 1.3 Pembatasan Masalah..... 11
- 1.4 Tujuan Penelitian ..... 11
- 1.5 Manfaat Penelitian ..... 12
- 1.6 Sistematika Penulisan ..... 12

### BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Landasan Teori..... 15
  - 2.1.1 Konsep Pemasaran ..... 15
  - 2.1.2 Perilaku Konsumen ..... 17
  - 2.1.3 Ritel Modern ..... 19
  - 2.1.4 *Impulse Buying*..... 22
  - 2.1.5 Emosi Positif..... 23
  - 2.1.6 Respon Lingkungan Belanja ..... 25
  - 2.1.7 Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko..27
- 2.2 Penelitian Terdahulu ..... 28
- 2.3 Kerangka Pemikiran..... 31
- 2.4 Hipotesis ..... 32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Objek dan Lokasi Penelitian .....	33
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1	Populasi .....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.4	Intrumen Pengukuran Variabel .....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6	Metode Analisis data.....	40
3.6.1	Analisa Statistik .....	40
3.6.2	Uji Validitas .....	41
3.6.3	Uji Reliabilitas .....	42
3.7	Pengujian hipotesis .....	42
3.7.1	Koefisien Determinasi Disesuaikan ( $R^2$ ) .....	43
3.7.2	Uji serentak (Uji F) .....	44
3.7.3	Uji Parsial (Uji t).....	45

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Karakteristik Responden.....	46
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	50
4.2.1	Pengujian Validitas .....	50
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	52
4.3	Deskriptif Statistik.....	52
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.5	Pembahasan Analisa Hasil Regresi Berganda .....	62
4.6	Pengujian Hipotesis .....	64
4.6.1	Uji Parsial Dengan T- Test.....	64
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	66
4.6.3	Uji Simultan Dengan F-Test (Anova).....	66
4.7	Pembahasan .....	67

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Impilkasi Hasil Penelitian .....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Defenisi Operasional .....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Sekarang .....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Per Bulan .....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.8	Descriptive Statistics.....	53
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif.....	54
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Respon Lingkungan Berbelanja..	56
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko.....	59
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying.....	61
Tabel 4.13	Hasil Analisa Regresi .....	62
Tabel 4.14	Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test.....	64
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	66
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Sistem Pemasaran Sederhana .....	16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	31

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin cepatnya perputaran waktu dan perkembangan pola pikir manusia mengakibatkan perilaku dan kebiasaan manusia zaman sekarang selalu menginginkan segala sesuatu yang serba instan , cepat , praktis serta tidak banyak mengorbankan waktu , biaya, serta tenaga sesuai dengan tuntutan ekonomi modern . Manusia dengan tingkat kebutuhan hidup yang tinggi membuat mereka selalu membelanjakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut . Karena tingginya tingkat kebutuhan hidup manusia dan dengan pola pikir yang selalu ingin praktis dan efisien , oleh karenanya mereka menginginkan adanya suatu tempat dengan konsep *one stop shopping* yaitu suatu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam suatu lokasi yang juga mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja .

*Supermarket* merupakan bentuk pengecer toko (retail) yang menawarkan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk makanan, minuman, produk kecantikan, elektronik, produk perawatan dan rumah tangga. *Supermarket* menerapkan pelayanan swalayan (*self service retailing*) dimana konsumen melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih barang yang diinginkan serta membawa dan membayarkannya dikasir. Penawaran harga yang berbeda, produk yang lengkap dengan mutu terjamin, pelayanan terbaik, promosi yang menarik, suasana toko yang dirancang khusus , lokasi yang

strategis serta penawaran fasilitas penunjang dijadikan strategi untuk menarik konsumen.

Menurut Kotler (1997: 170) “perusahaan *retailer* (*supermarket* dan pasar swalayan) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:191) defenisi *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumahtangga.

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk yaitu bahwa ritel kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Menurut Simatupang (2007) dalam Fitriani (2010) munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Sehingga bagi produsen pasar inilah yang kemudian harus mereka garap karena kemampuan ritel modern mendatangkan konsumen sangat besar.

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan capital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Menurut Utami (2006) ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel

internasional tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahliannya.

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/self-service*).

Konsumen merupakan penyampai pesan yang jelas akan suatu produk atau jasa dapat dikatakan sukses atau tidak. Konsumen dalam melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk/jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Fitriani (2010) Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa "*people often buy product not for what they do, but for what they mean*". Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Oleh karena itu, kajian akan perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern. Dan selanjutnya bisa dijadikan referensi untuk membuat strategi pemasaran yang baik.

Hal inilah yang menjadi salah satu acuan para pelaku pasar untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Para produsen selalu berusaha untuk

mengembangkan usaha mereka menjadi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu halnya juga dengan perusahaan *retailer* (pengecer berskala besar), mereka berusaha mengembangkan perusahaan mereka menjadi lebih baik dengan berusaha menciptakan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat yang mana dalam hal ini mereka berusaha memenuhi keinginan konsumen dan menciptakan perusahaan dengan konsep *one stop shopping* (semua kebutuhan tersedia pada satu tempat berbelanja).

Tingginya tingkat kebutuhan manusia membuat perusahaan *retailer* mempunyai prospek yang bagus untuk menghasilkan *profit* (laba) yang besar. Oleh karena tingginya *income* (pemasukan) yang ditawarkan sehingga membuat banyak nya perusahaan *retailer* yang bermunculan seperti *supermarket*, pasar swalayan dan pusat perbelanjaan modern (*mall*) lainnya.

Suatu *Supermarket* tidak hanya menghadapi *supermarket* lainnya dalam menarik konsumen tetapi juga *minimarket* (toko kecil), warung-warung dan pengecer tradisional yang juga berusaha memenuhi kebutuhan dasar konsumen akan barang-barang konsumsi harian atau *convenience goods*. Untuk menghadapi persaingan tersebut *supermarket* haruslah menerapkan strategi yang berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing sehingga memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen.

Kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang secara terus-menerus, serta mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja suatu produk. Upaya perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan (*customer*).

Menurut Darden dan Griffin (1994: 644) dalam Samuel (2005) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas dua faktor yang merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam mendapat informasi pelanggan , diantaranya yakni :

1. Faktor individu sebagai akibat timbulnya emosi berbelanja ketika konsumen berada didalam ruangan berbelanja.
2. Faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Dalam hal ini adalah semua yang berhubungan dengan karakter fisik ruangan berbelanja dan perilaku sosial konsumen didalamnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen belum tentu direncanakan. Terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan berbelanja. Implikasi dari stimulus lingkungan berbelanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bentuk emosi berbelanja ketika berada diruangan toko yang dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Adapun beberapa faktor-faktor fisik dalam lingkungan berbelanja perusahaan *retail* yang bisa mempengaruhi emosi perilaku berbelanja konsumen seperti tataletak atau layout yang bisa mempengaruhi emosi perilaku berbelanja konsumen seperti tataletak atau *layout*, pencahayaan. Kelengkapan harga, informasi harga, promosi diskon produk, alunan musik, suara operator dan lain sebagainya.

Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Samuel (2005) Lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro dan Lingkungan mikro. Lingkungan makro termasuk skala besar, faktor-faktor lingkungan luar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam (tepi laut, gunung, padang rumput luas). Faktor-faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang. Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang, seperti lantai kotor ditoko, karyawan toko yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga. Faktor skala kecil dapat berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan. Seperti orang lebih memilih tidak untuk berlama-lama dalam keadaan kotor, didalam toko ramai, konsumen harus menunggu sampai sore untuk belanja selama cuaca panas, dan merasa marah dalam antrian yang panjang dan lama ketika anda ingin pulang.

Menurut Donovan dan Rossiter (1982:34-57) “Secara spesifik dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan *retail* dapat mengubah emosi belanja konsumen” Perubahan emosi mengenai mengubah suasana hati konsumen

yang mempengaruhi keduanya, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula. Lingkungan berbelanja dan suasana hati dapat mempengaruhi pola perilaku pembelian secara tidak terencana”.

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 (dalam Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, pembelian terjadi dengan spontan tanpa perencanaan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 147-225) “*impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya yang dipengaruhi oleh dominasi pertimbangan emosional konsumen”.

Menurut Bitner, Booms & Tetreault (1990: 69-82) dalam (Samuel:2005) Secara umum pembelian tidak terencana disebabkan oleh adanya rangsangan dari lingkungan belanja (fisik) dan dari perilaku emosi berbelanja sebagai bagian dari variable lingkungan berbelanja.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka

berbelanja . Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premananto (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) Kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa kuantitas dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi pembelian impuls, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gutierrez (2002) yang menunjukkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu mempengaruhi pembelian impuls, dalam Fitriani (2010).

Pembelian tidak terencana dalam sebuah perbelanjaan modern (*retailer*) seperti swalayan atau *supermarket* merupakan salah satu faktor perhatian para pemasar *retailer* atau produsen. Salah satu perusahaan retail yang memperhatikan peluang ini adalah *Supermarket* Ramayana Padang. *Supermarket* Ramayana Padang merupakan bagian dari PT. Ramayana Lestari tbk. *Supermarket* Ramayana Padang berada di jantung kota Padang tepatnya di jalan Pemuda. Keberadaan *Supermarket* Ramayana di kota Padang terletak di Plaza Andalas dilantai satu dua dan tiga. Didalamnya terdapat berbagai macam kebutuhan

konsumen seperti pakaian , makanan, buah-buahan, kebutuhan *toiletries*, produk kecantikan dan lain-lain. Sebagian dari produk yang ditawarkan di *Supermarket Ramayana Padang* merupakan kategori produk impulsive. Produk impulsive adalah barang-barang yang dibeli secara tidak terencana seperti pakaian, produk-produk perawatan tubuh, ornament-ornamen yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan”. Untuk lebih menarik pelanggan , semuanya dikemas dan ditata dengan sedemikian rupa mulai dari tata letak, pencahayaan, kelengkapan produk, informasi harga, promosi produk berupa diskon barang sampai dengan keberadaan pelayan toko yang siap melayani pengunjung untuk memberikan kenyamanan dan menciptakan kepuasan berbelanja bagi konsumen.

*Supermarket Ramayana* adalah merupakan salah satu *supermarket* terbesar di kota Padang dan lokasinya terletak dipusat kota. Cukup dengan dua alasan ini saja dapat membuat hampir semua masyarakat kota Padang umumnya datang berkunjung untuk berbelanja atau hanya sekedar “cuci mata” untuk menghabiskan waktu. Dengan berkunjungnya masyarakat ke *Supermarket Ramayana Padang* ini dengan maksud dan tujuan yang berbeda-beda dari setiap pengunjungnya dapat menciptakan munculnya emosi untuk berbelanja akibat stimulus lingkungan berbelanja. Aspek emosi manusia yang cenderung mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan mereka lebih focus pada penciptaan *self satisfy* (kepuasan diri) sehingga membuat mereka lebih mudah untuk dipersuasi oleh lingkungan berbelanja dan potensi untuk terciptanya pembelian tidak terencana semakin besar.

Terjadinya pembelian tidak terencana pada konsumen ketika belanja lebih banyak dikarenakan dorongan emosi belanja konsumen yang spontanitas. Spontanitas dari perilaku emosi belanja konsumen ini dikarenakan adanya faktor emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko dari konsumen ketika berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*) PADA RITEL MODERN” (studi pada Supermarket Ramayana Padang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah emosi positif mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada supermarket Ramayana ?
2. Apakah respon lingkungan belanja mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada supermarket Ramayana ?
3. Apakah interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada supermarket Ramayana ?
4. Apakah emosi positif, respon lingkungan belanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada supermarket Ramayana secara simultan ?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini diberi batasan agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian dan karena terbatasnya waktu, tenaga serta biaya. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dibatasi pada faktor emosi positif, lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui faktor emosi positif yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* pada supermarket Ramayana
2. Untuk mengetahui faktor respon lingkungan belanja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* pada supermarket Ramayana
3. Untuk mengetahui faktor interaksi antara pelanggan dan pelayan toko yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* pada supermarket Ramayana
4. Untuk mengetahui faktor emosi positif, respon lingkungan belanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko yang mempengaruhi konsumen melakukan *Impulse Buying* pada supermarket Ramayana secara simultan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* khususnya pada supermarket Ramayana Padang.

### 2. Bagi Pemasar :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

### 3. Bagi Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang menguraikan tentang konsep pemasaran, perilaku konsumen, ritel modern, *impulse buying*, emosi positif, respon lingkungan berbelanja, dan interaksi antar pelanggan dengan pelayan toko, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menerangkan tentang objek dan lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan operasional, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data serta pebjuian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang analisis dan pembahasan hasil penelitian yang mencakup analisis deskriptif responden yaitu gambaran umum profil responden dan gambaran umum variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, analisa regresi berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan, serta implikasi penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penulis sehubungan dengan skripsi ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang paling penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan *American Marketing Association* dalam Kotler (2005: 15) mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menetapkan harga, promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam

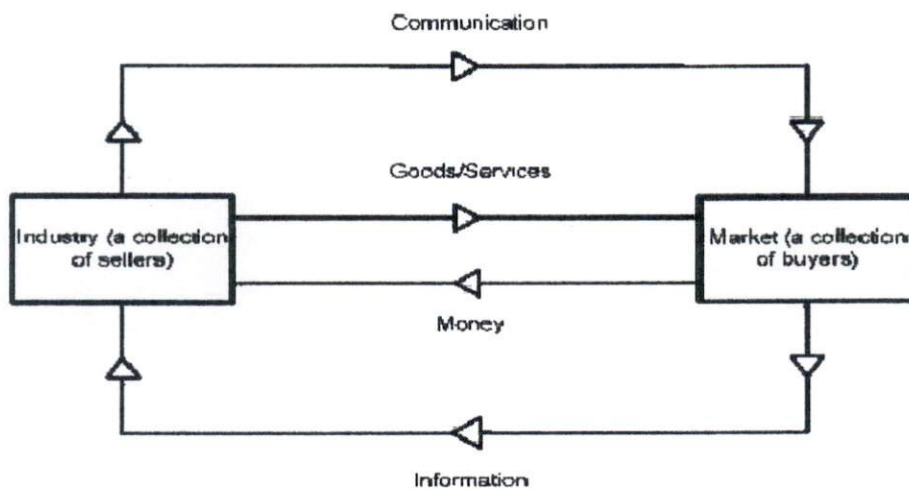
melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan sedangkan pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari persektif yang berbeda yaitu persektif sosial dan manajerial.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya. Pemasaran dapat lebih dipahami dari gambar yang disediakan di bawah ini.

**Gambar 2.1**

**Sistem Pemasaran Sederhana**



Sumber: Kotler (2003)

Berdasarkan gambar di atas, kita dapat mengamati bahwa ada pertukaran menghubungkan perilaku antara pemasar dan konsumen. Oleh karena itu konsumen dianggap penting oleh pemasar mengingat fakta bahwa mereka memberikan uang kepada para pemasar, alasannya adalah karena konsumen dapat memberikan kontribusi lebih jauh mengenai informasi penting yang ditujukan untuk para pemasar sebagai sesuatu yang harus dipertimbangkan ketika membuat strategi pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Sebagai saluran distribusi yang mengambil tempat yang lebih dekat dengan konsumen *retailer* atau pengecer mutlak harus mengetahui serta memahami perilaku konsumen yang dihadapi secara langsung dimana nantinya akan menjadikan sebuah *retailer* yang siap dan lebih baik lagi dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan

kebutuhan mereka (Kotler,2003). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang tersedia, yang uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Pelanggan dapat mengatakan satu hal tetapi melakukan hal yang lain. Mereka mungkin tidak berhubungan dengan motivasi yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran pada menit terakhir.

Dua pengaruh luas menentukan pilihan konsumen. Yang pertama adalah konsumen individu dengan kebutuhannya, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek. Selain itu, konsumen demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan konsumen yang diwakili oleh budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok).

Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi pasca-pembelian, diwakili sebagai masukan untuk konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan dapat berubah nya pola memperoleh informasi, mengevaluasi merek, dan memilih sebuah merek. Pengalaman konsumsi akan

secara langsung mempengaruhi apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan pada sebuah merek. Tiga unsur yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam model adalah konsumen individu, lingkungan, dan komunikasi dari lingkungan (Assael, 2001).

Ada dua pengaruh yang luas konsumen dapat menentukan pilihanpilihan, yaitu: konsumen individu itu sendiri dan pengaruh lingkungan. Setelah konsumen membuat suatu keputusan, mereka akan mengevaluasi produk yang mereka beli (evaluasi pasca-pembelian ). Selama evaluasi, konsumen ini akan belajar dari pengalaman dan dapat berubah nya pola memperoleh informasi, mengevaluasi merek, dan memilih sebuah merek. Selain itu, umpan balik juga mengarah ke lingkungan. Konsumen akan berbagi informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan dari pembelian produk untuk keluarga dan teman-teman mereka.

### **2.1.3 Ritel Modern**

Berbelanja di toko ritel modern saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat indonesia. Hal ini karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit dan perubahan format berbelanja pada masyarakat indonesia, yaitu berbelanja adalah kegiatan rekreasi.

*Retailer* adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis (Stanton, 1991). Pernyataan ini diperkuat oleh Utami (2006) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dari dua definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa ritel adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Kelebihan yang ditawarkan oleh ritel modern bukan hanya ketersediaan barang tetapi ritel modern juga mampu memenuhi aspek psikologis konsumen. Misalnya menyangkut keamanan, kenyamanan, dan kebersihan. Hal ini dapat kita lihat di sebagian besar ritel modern yang menyediakan fasilitas berupa penyediaan outlet-outlet yang bentuknya lebih modern, tempat parkir yang luas, petugas security yang selalu waspada, barang-barang yang ditata dengan rapi dan menarik, dilayani oleh SPG yang cantik dan ramah-ramah, serta alunan musik yang memberikan suasana berbelanja menjadi semakin menyenangkan.

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut menurut Utami (2006) :

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

## 2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Menguntungkan konsumen karena produk-produk dijual dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Sementara itu, bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya.

## 3. Penyimpanan persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran yang lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan peritel.

## 4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

#### 2.1.4 *Impulse Buying*

Menurut Premananto(2007) Pembelian impulsif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Thomson,*et al.* dalam Samuel (2007), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti, menurut penelitian Rook dalam Engel,*et al.* (1995), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. **Spontanitas.** Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. **Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.** Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. **Kegairahan dan stimulasi.** Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. **Ketidakpedulian akan akibat.** Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Kategori pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat klasifikasi sebagai berikut ini:

1. *Pure impulse*, pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Suggestion impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.
4. *Planned impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### **2.1.5 Emosi Positif**

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan Lewin (dalam Negara, 2002) dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Dari hubungan ketiganya kemudian diamati lebih mendalam oleh Mehrabian dan Russel dengan memasukkan variable mediasi yakni faktor emosi individu.

Menurut Park,*et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan oleh Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai '*affective reaction that arise directly from the decision task itself*' dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai '*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood.*'

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.(Watson dan Tellegen dalam Tirmizi,*et al.*, 2009).

### 2.1.6 Respon Lingkungan Belanja

Dalam penelitian ini lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang ada di dalam toko ritel modern, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko, produk dalam toko) dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan), karena hal tersebut merupakan bagian penting yang perlu diciptakan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999), lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro dan lingkungan mikro. Faktor-faktor lingkungan makro seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil, dan barang, sedangkan, faktor-faktor lingkungan mikro yang berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan dan mereka juga membagi lingkungan menjadi dua aspek dan dimensi yaitu aspek lingkungan sosial dan aspek lingkungan fisik. Aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang.

Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*.

*Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur

dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

*Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, dan diperlonggar dan dalam pengukurannya digunakan metode semantic differential, dan membatasi arousal sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

*Dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) disimpulkan bahwa variabel respon lingkungan belanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

### 2.1.7 Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko

(Park dan Lennon, 2006) menemukan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli-pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka. Bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula, pendapat dari *Sales Person/SPG* yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk.

Kepercayaan konsumen pada opini wiraniaga (pelayan toko) harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi. Di segmen usaha retail, pemilik merek perlu benar-benar membekali SPG dengan skill khusus untuk merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen. Pelayan toko hadir di toko untuk mengatasi masalah konsumen ketika mereka menghadapi keputusan pembelian sulit. Pelayan toko perlu ada disana untuk membantu saran pertimbangan dan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Hasil riset terakhir menunjukkan bahwa semakin banyak orang cenderung meminta pendapat Pelayan toko yang berada di toko, untuk membantu keputusan pembelian. Apalagi ketika pembelian produk bersifat *impulse buying*-pembelajaan yang tidak direncanakan- ketika konsumen dalam kondisi 'terdesak' merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang

terjadi di titik beli. Mereka dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli (Peter dan Olson, 1999).

Bahkan menurut Engel, *et al.* (1995) Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer. Ini menunjukkan bahwa rangsangan merek melalui interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat *impulse buying*.

Han,*et al.*, 1991; menemukan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kuantitas dari interaksi dengan pelayan toko didalam toko. (Hoch dan Lowenstein, 1991; dalam Park dan Lennon, 2006) Daya tarik emosional akan produk yang diinginkan sepanjang interaksi dengan pelayan toko dapat menstimuli pembeli-pembeli untuk menerima gagasan pembelian tiba-tiba dan pembelian yang tidak diduga-duga selama berbelanja.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

*Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan di dalam toko ritel modern.

Berdasarkan apa yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini melakukan suatu riset mengenai perilaku belanja konsumen di toko ritel modern yang bertujuan untuk dapat memenangkan persaingan di Industri ritel yang sekarang ini sedang tumbuh dengan pesat. dimana terkait didalamnya faktor-faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan *impulse buying*. Karena berdasarkan beberapa

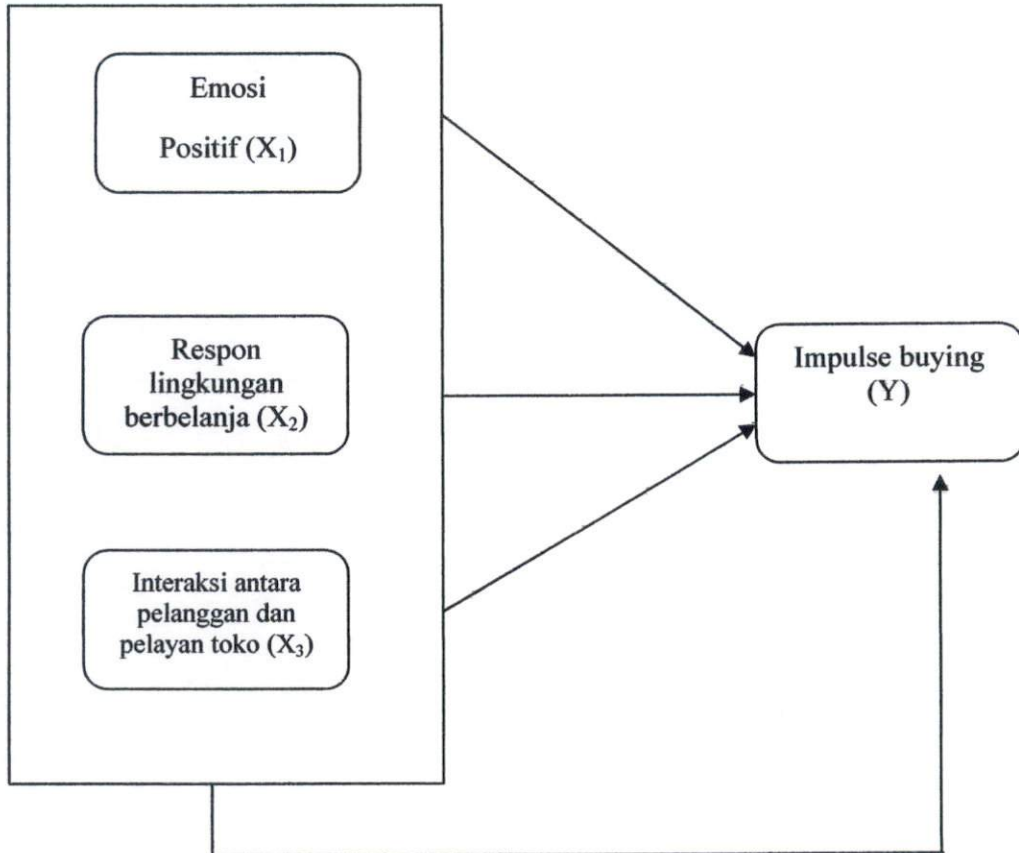
penelitian sebelumnya sebagian besar keputusan pembelian dilakukan di dalam toko.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Independent</b>	<b>Variabel Dependent</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Hatane Samuel (2005)	“Respon lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi kasus pada Carrefour Surabaya)”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pleasure</li> <li>2. Arousal</li> <li>3. Dominance</li> <li>4. Respon Lingkungan Belanja</li> <li>5. Pengalaman belanja</li> <li>6. Hedonic Shopping Value</li> <li>7. Resources expenditure</li> <li>8. Utilitarian Shopping Value</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Variabel respon lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variable dominance dan secara negative oleh variable pleasure. Variabel pengalaman belanja berpengaruh negative terhadap pembelian tidak terencana.
Veronica Rachmawati (2009)	“Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Positif Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Ritel”	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Positif Emotion</i></li> <li>▪ <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Variabel positif emotion merupakan variabel mediasi antara variable hedonic shopping value terhadap impulse buying. Variabel hedonic shopping value dan positif emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel impulse buying terbukti kebenarannya.
Gancar Candra Premananto (2007)	“Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi terhadap lingkungan</li> <li>2. Persepsi terhadap produk</li> <li>3. Persepsi terhadap tenaga penjualan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi emosi</li> <li>▪ Pembelian Impuls</li> <li>▪ Emosi pasca pembelian</li> </ul>	Persepsi atas lingkungan belanja, produk, dan tenaga penjualan mempengaruhi secara positif emosi yang dirasakan konsumen, Selanjutnya emosi yang dirasakan Konsumen mempengaruhi secara positif pembelian impuls yang kemudian secara positif pula mempengaruhi emosi pasca pembelian.
Anna S. Mattila dan Jochen Wirtz (2008)	<i>Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Overstimulating store environments</li> <li>2. Employee assistance</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Kegagalan peran stimulan toko dan faktor social seperti bantuan karyawan/ SPG terhadap pembelian impuls
Ben Paul B. Gutierrez (2002)	<i>Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product category</i></li> <li>2. <i>End User Type</i></li> <li>3. <i>Hedonic scale</i></li> <li>4. <i>Brand Comparison</i></li> <li>5. <i>Store familiarity</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Impulse buying</i></li> </ul>	Tidak adanya hubungan antara pencarian hedonis dengan pembelian impuls.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, seperti yang dihipotesiskan dibawah.

## 2.4 Hipotesis

- H1 = Emosi positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Yang maknanya berarti semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.
- H2 = Respon lingkungan belanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maknanya berarti semakin cepat respon lingkungan belanja maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.
- H3 = Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maknanya berarti semakin tinggi kuantitas interaksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin cepat keputusan *impulse buying*.
- H4 = Emosi positif , respon lingkungan belanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah supermarket Ramayana . Sedangkan lokasi penelitian berada di Kota Padang. Hal ini dilakukan karena dapat dilihat dari banyak nya masyarakat kota Padang yang mengunjungi Supermarket Ramayana Padang.

#### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001: 22). Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami pembelian tidak terencana (*impulse buying*) saat berbelanja di Supermarket yang berada di kota Padang, yaitu Ramayana yang berlokasi di Jl. Pemuda Padang.

##### **3.2.2 Sampel**

###### **a. Sampel penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan sebagai ukuran dalam penelitian (Sugiyono:1999). Dalam penelitian ini sampel diambil dari orang yang pernah

melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yang ditentukan setelah menanyakan langsung pada mereka dan apabila jawabannya tidak sesuai maka dianggap gugur sebagai sampel.

#### **b. Ukuran Sampel**

Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004) tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dengan :

$n$  = jumlah sampel yang diteliti

$p$  = peluang terambilnya sampel (0,50)

$q$  = peluang tidak terambilnya sampel (1-0,50=0,50)

$Z$  = nilai simpangan baku untuk kurva normal standard (1,96 untuk taraf signifikansi 5%)

$e$  = tingkat penyimpangan yang diijinkan (dalam penelitian ini menggunakan 10%)

$\alpha$  = taraf signifikansi untuk nilai  $Z$  (5%)

Maka jumlah sampel berdasarkan formulasi diatas adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 96 namun untuk memudahkan maka dipilih 100. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori

diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu 100 sampel yang akan dibagikan pada supermarket Ramayana Padang.

#### **c. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan belanja di toko ritel modern dengan batasan umur antara 18-55 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18 - 55 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **d. Instrumen Penelitian**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi operasional, Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE). Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada table di bawah.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Ukuran
Emosi Positif (X <sub>1</sub> )	Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kegembiraan</li> <li>▪ Kepuasan hati</li> <li>▪ Keyakinan diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merasa penuh kegembiraan pada saat ber- belanja</li> <li>▪ Merasa puas pada saat berbelanja</li> <li>▪ Merasa yakin dengan perasaan sehingga semangat untuk berbelanja</li> </ul>	Skala likert angka 1-5

Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Ukuran
Respon Lingkungan Berbelanja (X <sub>2</sub> )	Reaksi individu terhadap lingkungan belanja yang dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, dan perbuatan positif ( <i>pleasure</i> ), suatu tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif ( <i>arousal</i> ) dan perasaan dikendalikan sebagai lawan mengendalikan ( <i>Dominance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pleasure (kesenangan)</li>   <li>▪ Arousal (kegairahan)</li>   <li>▪ Dominance (dominasi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perasaan nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang.</li> <li>▪ Perasaan nyaman dengan keleluasaan berbelanja.</li> <li>▪ Perasaan senang dengan adanya promosi “beli 2 gratis 1” yang ditampilkan pada produk.</li> <li>▪ Perasaan senang dengan adanya fasilitas pembayaran pembelian dengan kartu kredit.</li> <li>▪ Perasaan puas dengan pemberian diskon besar-besaran.</li> <li>▪ Perasaan santai dalam berbelanja.</li> <li>▪ Perasaan tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk</li> <li>▪ Perasaan lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran.</li> <li>▪ Rasa ingin tahu yang kuat terhadap produk yang ditampilkan.</li> <li>▪ Pembeli dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja.</li> <li>▪ Pembeli dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian.</li> </ul>	Skala likert angka 1-5

Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Ukuran
Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko ( $X_3$ )	Suatu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang menambah pembelian oleh konsumen dalam saluran ritel tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kehandalan</li> <li>▪ Jaminan</li> <li>▪ Empati</li> <li>▪ Daya tangkap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan</li> <li>▪ Pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan.</li> <li>▪ Tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan pada konsumen.</li> <li>▪ Keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.</li> </ul>	Skala likert angka 1-5
Impulse buying (Y)	Keinginan membeli yang sebelumnya tidak direncanakan, diawali dengan kesadaran sebagai hasil dari suatu perkembangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spontanitas pembelian</li> <li>▪ Tidak mempertimbangkan konsekuensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan pembelian tidak direncanakan.</li> <li>▪ Pembeli terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh pramuniaga.</li> </ul>	Skala likert angka 1-5

Sumber : Modifikasi dari Samuel (2005) Fitriani (2010)

### 3.4 Instrument Pengukuran Variabel

Instrumen pengukuran variabel yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*, dimana penulis memberikan pembobotan pada setiap indikator yang nantinya dibuat beberapa item pertanyaan mengenai aspek yang penulis teliti. Setiap jawaban diberi skor numerik dengan memakai skala 1 sampai 5 untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden.

Maka penempatan bobot bagi pilihan alternatif dengan skor sebagai berikut, (Istijanto, 2006:56):

1. Alternatif jawaban pertama “sangat setuju” diberi nilai 5.
2. Alternatif jawaban kedua “setuju” diberi nilai 4.
3. Alternatif jawaban ketiga “netral” diberi nilai 3.
4. Alternatif jawaban keempat “tidak setuju” diberi nilai 2.
5. Alternatif jawaban kelima “sangat tidak setuju” diberi nilai 1.

### **3.5 Metode pengumpulan data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji melalui kuesioner yang telah disebar. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Data primer ini diperoleh melalui yaitu:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden.

### 3.6 Metode Analisis data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang penulis dapatkan nantinya akan dianalisis dan diuji dengan regresi linier berganda. Sebelum diuji dengan regresi linier berganda, terlebih dulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengukur dan menguji kuesioner yang diberikan kepada responden, apakah cukup valid dan reliabel. Valid ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, sedangkan reliabel adalah keajekan (konsistensi) alat pengumpul data penelitian (Ridwan, 2005:1).

#### 3.6.1 Analisa Statistik

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable dependen dan independen baik secara parsial maupun secara simultan. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variable dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Impulse buying*

A = Konstanta

X1 = Emosi positif

X2 = Respon lingkungan belanja

X3 = Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko

- b1 = Koefisien regresi untuk variabel Emosi positif
- b2 = Koefisien regresi untuk variabel Respon lingkungan belanja
- b3 = Koefisien regresi untuk variabel Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko
- e = Error

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing masing indikator terhadap skor totalnya (skor variable konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid. Validnya sebuah item ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan besar dari 0,30 dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan

$r_{tabel}$  melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

$r^{xy}$  = Korelasi antara variabel X dan Y. Kriteria pengujian adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach ( $\alpha$ ). Suatu instrument dapat dikatakan *handal* apabila memiliki koefisien keandalan ( $\alpha$ )  $\geq 0,6000$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak

signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

### 3.7.1 Koefisien determinasi disesuaikan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Insukrindo (1988) menekankan bahwa koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independent, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai

adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2=1$ , maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

### 3.7.2 Uji Serentak (Uji F)

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y dan untuk mengetahui signifikansi secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu

$H_0 = B_1 = B_2 = B_3 = 0$  artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variable dependen (Y).

$H_a = B_1 = B_2 = B_3 \neq 0$  artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variable dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami pembelian tidak terencana (*impulse buying*) saat berbelanja di Supermarket Ramayana Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami pembelian tidak terencana (*impulse buying*) saat berbelanja di Supermarket Ramayana Padang adalah perempuan yaitu 64 orang atau 64% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan secara umum yang banyak berbelanja di Supermarket Ramayana Padang adalah perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
18 – 25 tahun	48	48
26 – 40 tahun	23	23
40 – 55 tahun	29	29
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok umur, yaitu responden yang berumur 18 – 25 tahun adalah responden terbesar yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 26 – 40 tahun sebanyak 23 orang atau 23%. Hal ini mungkin disebabkan karena pada usia 18 - 25 tahun mereka belum memiliki pendirian yang kuat dalam perencanaan belanjanya sehingga masih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsif saat berbelanja di Supermarket Ramayana Padang. Menurut Schiffman & Kanuk (2000), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Hal ini ditegaskan lagi oleh Setiadi (2003) bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	2	2
SMP	5	5
SMA	53	53
D3/S1/S2	40	40
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendidikan terakhir, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 4 kelompok pendidikan terakhir, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dari keseluruhan responden, dan responden yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini mengindikasikan pelanggan yang memiliki pendidikan terakhir SMA yang cenderung melakukan kegiatan belanja dan mengalami pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang, karena masa-masa seperti ini adalah masa dimana seseorang mempunyai waktu yang banyak untuk mengunjungi tempat berbelanja dan melihat-lihat apakah barang belanjaan tersebut dapat dibeli seketika ketika mengunjungi pusat perbelanjaan Supermarket Ramayana Padang.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Sekarang**

<b>Pekerjaan Sekarang</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	24	24
Ibu Rumah Tangga	10	10
Pelajar / Mahasiswa	42	42
Pegawai Swasta	15	15
TNI / Polisi	2	2
Dan lain-lain	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan sekarang, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki enam kelompok pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sekarang pelajar / mahasiswa adalah responden terbesar yaitu sebanyak 42 orang atau 42% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan

sekarang TNI/polisi sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini mengindikasikan pelanggan yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar memiliki banyak waktu untuk mengunjungi Supermarket Ramayana Padang yang memberikan tawaran produk yang dapat dibeli secara impulse buying karena sering dilakukannya diskon / potongan harga pada barang-barang yang ditawarkan.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Per Bulan**

<b>Pendapatan / Uang Saku Per Bulan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 500.000	19	19
500.000 - 1.000.000	15	15
1.000.000 - 1.500.000	23	23
1.500.000 – 2.000.000	18	18
2.000.000 – 2.500.000	14	14
> 2.500.000	11	11
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendapatan per bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 6 kelompok pendapatan per bulan, yaitu responden yang memiliki pendapatan per bulan 1.000.000 - 1.500.000 adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 23 orang atau 23% dari keseluruhan responden, dan responden yang paling sedikit memiliki pendapatan > 2.500.000 sebanyak 11 orang atau 11%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Supermarket Ramayana Padang adalah pelanggan yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000 - 1.500.000 karena kebanyakan mereka memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan uang saku seperti itu sudah lebih cukup untuk berbelanja menurut mereka.

## 4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel item-total statistic di kolom *corrected item-total correlation*. Validnya sebuah item ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan besar dari 0,30 dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A</b>	<b>Variabel Independent</b>			
1	Emosi Positif (X1)	0,551	0,30	Valid
2		0,617	0,30	Valid
3		0,693	0,30	Valid
4	Respon Lingkungan Berbelanja (X2)	0,515	0,30	Valid
5		0,569	0,30	Valid
8		0,348	0,30	Valid
9		0,453	0,30	Valid
10		0,589	0,30	Valid
11		0,621	0,30	Valid
12		0,775	0,30	Valid
13		0,525	0,30	Valid
14		0,512	0,30	Valid
16		Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko (X3)	0,456	0,30
17	0,567		0,30	Valid
18	0,657		0,30	Valid
<b>B</b>	<b>Variabel Dependent</b>			
19	Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,30	Valid
20		0,646	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 3 butir item pernyataan untuk variabel emosi positif serta 2 butir item pernyataan untuk keputusan

pembelian seluruhnya dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan yang dilihat dari dilihat dari *corrected item total correlation* besar dari 0,30, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 11 butir item pernyataan untuk variabel respon lingkungan belanja 2 diantaranya tidak valid yaitu pernyataan nomor 6 (perasaan senang dengan adanya promosi “beli 2 gratis 1” yang ditampilkan pada produk yang ada pada supermarket Ramayana) dan nomor 7 (perasaan senang dengan adanya fasilitas pembayaran pembelanjaan dengan kartu kredit) sehingga dikeluarkan / dihapuskan dan setelah diulang 9 item pernyataan tersisa seluruhnya dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan yang dilihat dari dilihat dari *corrected item total correlation* besar dari 0,30, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan untuk variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko 1 diantaranya tidak valid yaitu pernyataan nomor 15 (kemampuan pelayan toko mempengaruhi pelanggan) sehingga dikeluarkan / dihapuskan dan setelah diulang 3 item pernyataan tersisa seluruhnya dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan yang dilihat dari dilihat dari *corrected item total correlation* besar dari 0,30, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan 3 hasil uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan membandingkan nilai alpha Cronbach yang ditemukan dari variabel yang reliabel tersebut dengan 0,60. Jika nilai alpha Cronbach tersebut berada diatas 0,60, maka item-item atau variabel yang telah reliabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Emosi positif (X1)	0,780	Reliabel
2.	Respon lingkungan berbelanja (X2)	0,831	Reliabel
3.	Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko(X3)	0,731	Reliabel
4.	Impulse buying (Y)	0,782	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* untuk seluruh variabel pernyataan adalah besar dari 0.60 dan ini menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel atau handal.

#### 4.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi emosi positif, respon lingkungan berbelanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko serta impulse buying. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
emosi positif (x1)	100	2,00	5,00	3,6100	,73100
respon lingkungan berbelanja (x2)	100	2,44	4,56	3,5933	,41998
interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3)	100	3,00	4,67	3,5867	,42934
impulse buying (Y)	100	3,00	5,00	3,7700	,51454
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 4.8 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel emosi positif ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum 2.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.6100, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.73100.
2. Variabel respon lingkungan berbelanja ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum 2.44, nilai maksimum sebesar 4.56, dengan rata-rata sebesar 3.5933, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41998.
3. Variabel Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko ( $X_3$ ) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4.67, dengan rata-rata sebesar 3.5867, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.42934.
4. Variabel impulse buying (Y) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.7700, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.51454.

#### 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Supermarket yang berada di kota Padang, yaitu Ramayana melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh deskripsi data mengenai emosi positif, respon lingkungan berbelanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko serta *impulse buying* secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif**

No	Pernyataan Emosi Positif	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
	<b>Kegembiraan</b>						
1	Saya merasa penuh kegembiraan pada saat berbelanja di supermarket Ramayana	1	6	45	26	22	3,62
	<b>Kepuasan hati</b>						
2	Saya merasa puas pada saat berbelanja di supermarket Ramayana		8	30	41	21	3,75
	<b>Keyakinan diri</b>						
3	Saya merasa semangat untuk berbelanja di supermarket Ramayana	1	7	47	35	10	3,46

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 41% serta sangat setuju sebanyak 21% dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,75 bahwa saya merasa puas pada saat berbelanja di Supermarket Ramayana. Responden merespon seperti ini karena responden merasakan kepuasan hati yang tinggi dan sangat tinggi pada saat berbelanja di supermarket Ramayana, sedangkan perasaan penuh kegembiraan pada saat berbelanja hanya direspon 26% setuju dan 22% untuk sangat setuju dengan rata-rata sebesar 3,62. Sementara semangat untuk berbelanja di supermarket Ramayana

direspon 35% setuju dan 10% sangat setuju oleh responden dengan rata-rata terendah sebesar 3,46. Responden merespon seperti ini karena responden merasakan semangat berbelanja yang tinggi dan sangat tinggi di supermarket Ramayana. Hasil ini sesuai dengan pendapat Park,*et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007). Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi,*et al.*, 2009).

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Respon Lingkungan Berbelanja**

No	Pernyataan Respon Lingkungan Berbelanja	Jawaban Responden					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
	<b>Pleasure (kesenangan)</b>						
4	Saya merasa nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang.		2	17	53	28	4,07
5	Saya merasa nyaman dengan keleluasaan berbelanja.		1	38	42	19	3,79
8	Saya merasa puas dengan pemberian diskon besar- besaran.		2	35	39	24	3,85
9	Saya merasa santai dalam berbelanja.		1	49	39	11	3,60
Rata-rata							3,82
	<b>Arousal (kegairahan)</b>						
10	Saya merasa tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk		2	63	31	4	3,37
11	Saya merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar- besaran		5	40	42	13	3,63
12	Rasa ingin tahu saya yang kuat terhadap produk yang ditampilkan pada supermarket.	3	2	55	27	13	3,45
Rata-rata							3,48
	<b>Dominance (dominasi)</b>						
13	Saya selalu dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja	4	9	49	31	7	3,28
14	Saya selalu dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian.	3	9	52	27	9	3,30
Rata-rata							3,29

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk pleasure / kesenangan responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 53% serta sangat setuju sebanyak 28% dengan rata-rata 4,07 bahwa responden merasa nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang. Responden merespon seperti ini karena responden merasa nyaman dan sangat nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang. Sedangkan perasaan nyaman dengan keleluasaan berbelanja hanya

direspons 42% untuk setuju dan 19% untuk sangat setuju dengan rata-rata 3,79. Kemudian untuk kepuasan atas pemberian diskon besar-besaran direspons puas sebanyak 39% dan sangat puas 24% dengan rata-rata 3,85. Selanjutnya untuk merasa santai dalam berbelanja direspons 39% setuju dan 11% sangat setuju dengan rata-rata 3,60. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

Kemudian berdasarkan tabel 4.10 tersebut juga dapat diketahui bahwa untuk arousal / kegairahan responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 42% serta sangat setuju sebanyak 13% dengan rata-rata 3,63 bahwa responden merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran. Responden merespon seperti ini karena responden merasa semangat dan sangat bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran. Sedangkan perasaan tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk hanya direspons 31% untuk tertarik dan 4% untuk sangat tertarik dengan rata-rata 3,37. Sementara untuk Rasa ingin tahu responden

yang kuat terhadap produk yang ditampilkan pada supermarket direspon setuju sebanyak 27% dan sangat setuju 13% dengan rata-rata 3,45. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. *Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, dan diperlonggar dan dalam pengukurannya digunakan metode semantic differential, dan membatasi arousal sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

Yang terakhir berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *dominance* / dominasi responden sebahagian besar menyatakan 31% setuju dan 7% sangat setuju dengan rata-rata 3,28 bahwa responden selalu dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja. Responden merespon seperti ini karena responden merasa selalu dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja. Sedangkan perasaan selalu dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian direspon setuju sebanyak 27% dan sangat setuju 9% dengan rata-rata 3,30. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. *Dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan

mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko**

No	Pernyataan Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko	Jawaban Responden					Rata rata
		STS	TS	N	S	SS	
	<b>Jaminan</b>						
16	Pelayan toko mempunyai pengetahuan dan sopan santun untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan pada saya			53	44	3	3,50
	<b>Empati</b>						
17	Pelayan toko peduli dan perhatian pada konsumennya			51	41	8	3,57
	<b>Daya tangkap</b>						
18	Pelayan toko berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.			41	49	10	3,69

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 49% serta sangat setuju sebanyak 10% dengan rata-rata tertinggi 3,69 bahwa Pelayan toko berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat. Responden merespon seperti ini karena merasa Pelayan toko berkeinginan dan sangat berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat. Sedangkan perasaan Pelayan toko mempunyai pengetahuan dan sopan santun untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan direspon 44% untuk setuju dan 3% untuk sangat setuju dengan rata-rata 3.50. Kemudian untuk Pelayan toko peduli dan perhatian pada konsumennya hanya direspon peduli sebanyak 41% dan sangat peduli sebanyak 8% dengan rata-rata 3,57. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Park dan

Lennon, 2006) menemukan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli-pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka. Bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula, pendapat dari *Sales Person/SPG* yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk.

Kepercayaan konsumen pada opini wiraniaga (pelayan toko) harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi. Di segmen usaha retail, pemilik merek perlu benar-benar membekali SPG dengan skill khusus untuk merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen. Pelayan toko hadir di toko untuk mengatasi masalah konsumen ketika mereka menghadapi keputusan pembelian sulit. Pelayan toko perlu ada disana untuk membantu saran pertimbangan dan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Hasil riset terakhir menunjukkan bahwa semakin banyak orang cenderung meminta pendapat Pelayan toko yang berada di toko, untuk membantu keputusan pembelian. Apalagi ketika pembelian produk bersifat *impulse buying*-pembelajaan yang tidak direncanakan- ketika konsumen dalam kondisi 'terdesak' merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli. Mereka dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli (Peter dan Olson, 1999). Bahkan menurut Engel, *et al.* (1995)

Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer. Ini menunjukkan bahwa rangsangan merek melalui interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat *impulse buying*.

Han,et al., (1991), menemukan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kuantitas dari interaksi dengan pelayan toko didalam toko. (Hoch dan Lowenstein, 1991; dalam Park dan Lennon, 2006) Daya tarik emosional akan produk yang diinginkan sepanjang interaksi dengan pelayan toko dapat menstimuli pembeli-pembeli untuk menerima gagasan pembelian tiba-tiba dan pembelian yang tidak diduga-duga selama berbelanja.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying**

No	Pernyataan Impulse Buying	Jawaban Responden					Rata rata
		STS	TS	N	S	SS	
	<b>Spontanitas pembelian</b>						
19	Saya sering melakukan pembelian tidak direncanakan			34	50	16	3,82
	<b>Tidak mempertimbangkan konsekuensi</b>						
20	Pembeli terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh pelayan toko.			41	46	13	3,72

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 50% serta sangat setuju sebanyak 16% dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,82 bahwa responden sering melakukan pembelian tidak direncanakan responden merespon seperti ini karena merasa sering dan sangat sering melakukan pembelian tidak direncanakan.

#### 4.5 Pembahasan Analisa Hasil Regresi Berganda

Untuk melihat pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Supermarket Ramayana Padang maka digunakan analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisa Regresi**

VariabelBebas	KoefisienRegresi	Konstanta
Emosi positif (X1)	0,010	1,691
Respon lingkungan berbelanja (X2)	0,299	
Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3)	0,270	

Sumber : data primer diolah

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,691 + 0,010 X_1 + 0,299 X_2 + 0,270 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Besarnya  $a = 1,691$  berarti jika Emosi positif, Respon lingkungan berbelanja serta Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko tidak mengalami perubahan maka *impulse buying* pada Supermarket Ramayanan Padang sebesar nilai konstanta yang dihasilkan.

Koefisien regresi Emosi positif ( $X_1$ ), Respon lingkungan berbelanja ( $X_2$ ), Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko ( $X_3$ ) bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara Emosi positif ( $X_1$ ), Respon lingkungan berbelanja ( $X_2$ ), Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayanan Padang. Semakin baik Emosi positif ( $X_1$ ), Respon lingkungan berbelanja ( $X_2$ ), Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko ( $X_3$ )

yang diberikan supermarket Ramayana Padang maka semakin meningkat *impulse buying* pada Supermarket Ramayanan Padang.

Konstanta menyatakan bahwa jika tidak ada Emosi positif, Respon lingkungan berbelanja serta Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko maka *impulse buying* sebesar nilai konstanta yang dihasilkan.

Namun jika ada Emosi positif maka *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang akan meningkat karena Emosi positif memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang dengan anggapan respon lingkungan berbelanja serta Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko tetap. Namun pada penelitian ini Emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana. Sementara untuk Respon lingkungan berbelanja akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang dengan anggapan Emosi positif dan Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko tetap. Selanjutnya untuk Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang dengan anggapan Emosi positif, Respon lingkungan berbelanja tetap.

Koefesien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefesien regresi bertanda – menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini ternyata variabel respon lingkungan berbelanja yang

merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05. sementara untuk emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang karena tingkat signifikansinya  $> 0,05$

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial Dengan T- Test

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang secara parsial / individual.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pegujian Hipotesis Untuk**  
**Uji Parsial Dengan T- Test**

Variabel Bebas	Signifikan	Keterangan
Emosi positif (X1)	0,881	Tidak Signifikan
Respon lingkungan berbelanja (X2)	0,033	Signifikan
Interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3)	0,043	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.14 dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 untuk variabel respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko. Sedangkan untuk emosi positif diperoleh nilai signifikansi  $>0,05$ . Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa respon lingkungan

berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Sementara untuk emosi positif tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Hal ini diindikasikan bahwa emosi seseorang itu dipengaruhi oleh kegembiraan, kepuasan dan keyakinan yang dirasakan pada saat ingin berbelanja, namun keadaan tersebut tidak selalu menguntungkan dan memberikan energy pada emosi positif. Dimana jika seseorang dapat mengendalikan emosinya maka mereka melakukan perencanaan atas keinginan untuk melakukan pembelian, dan itu artinya mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan bukan sesuai dengan keinginan, dengan kata lain produk yang diinginkan tidak selamanya menjadi sesuatu yang dibutuhkan.

Namun pada saat penelitian juga ditemukan salah satu karakteristik responden berupa pekerjaan, terlihat bahwa yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yang lebih dominan berbelanja secara *impulse buying* pada supermarket Ramayana Padang dan ini memberikan pengaruh pada emosi mereka yang mana mahasiswa/pelajar kebanyakan datang ke Ramayana untuk cuci mata dan berkeliling, tapi mereka sering kali dibatasi oleh uang saku yang mereka punya sehingga dapat mempengaruhi emosi mereka yang tadinya merasa semangat dan bahagia pada saat mengunjungi supermarket tetapi melihat kondisi keuangan yang mereka punya maka perasaan/emosi bisa berubah seketika. Dimana Faktor Perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Untuk**  
**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.146	.47539	.172	6,658	3	96	.000	1,146

a. Predictors: (Constant), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3), emosi positif (x1), respon lingkungan berbelanja (x2)

b. Dependent Variable: impulse buying (Y)

Sumber : data primer diolah

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,146 hal ini berarti 14,6% dari variasi variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang yang dapat dijelaskan oleh emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko sedangkan sisanya sebesar 0,854 atau 85,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6.3 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel

independent berupa emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Untuk**  
**Uji Simultan dengan F- Test**

F – Hitung	Probabilitas Keterangan	
6,658	0.000	Signifikan

Sumber : data primer diolah

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 6,658 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang atau dapat dikatakan bahwa emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko secara bersama-sama berpengaruh memprediksi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel emosi positif bertanda positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Sehingga diidentifikasi bahwa emosi positif yang dirasakan pelanggan berupa

kegembiraan, kepuasan hati dan keyakinan diri bukanlah merupakan sesuatu yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Rachmawati (2009) yang meneliti tentang Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positif Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel”.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Variabel positif emotion merupakan variabel mediasi antara variable hedonic shopping value terhadap impulse buying. Variabel hedonic shopping value dan positif emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel impulse buying terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan pada penelitian sebelumnya emosi positif mampu membuat pembelian tidak terencana (*impulse buying*), namun pada penelitian yang peneliti lakukan sekarang emosi positif berupa kegembiraan, kepuasan hati dan keyakinan diri tidak bisa membuat responden untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang, dimana emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumennya (Watson dan Tellegen dalam Tarmizi et, al 2009). Intinya emosi positif itu dipengaruhi oleh apa yang kita alami pada saat itu dan keadaan itu tidak selalu memberikan keuntungan pada energy positif karena banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu faktor keuangan atau uang saku si konsumen yang dapat menghambat terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang berujung pada berubahnya faktor emosi yang dirasakan konsumen pada saat mengunjungi supermarket Ramayana tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel respon lingkungan berbelanja bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Samuel (2005) meneliti tentang Respon lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi kasus pada Carrefour Surabaya)". Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel respon lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variable dominance dan secara negative oleh variable pleasure. Variabel pengalaman belanja berpengaruh negative terhadap pembelian tidak terencana. Dalam penelitian yang peneliti lakukan tingkat *pleasure*/kesenangan yang paling dominan dengan rata-rata 3,82 dan diikuti oleh tingkat *arousal*/kegairahan dengan rata-rata 3,48 serta tingkat *dominance*/dominasi dengan nilai rata-rata 3,29.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Premananto (2007) meneliti tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas". Berdasarkan hasil penelitian Persepsi atas lingkungan belanja, produk, dan tenaga penjualan mempengaruhi secara positif emosi yang dirasakan konsumen, Selanjutnya emosi yang dirasakan konsumen mempengaruhi secara positif pembelian impuls yang kemudian secara positif pula mempengaruhi emosi pasca pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.
2. Secara sendiri / parsial respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.
3. Secara sendiri / parsial emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Hal ini dapat terjadi dikarenakan faktor emosi itu dipengaruhi oleh apa yang kita alami pada saat itu dan keadaan itu tidak selalu memberikan keuntungan pada energy positif karena banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satu nya yaitu faktor keuangan atau uang saku si konsumen yang dapat menghambat terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang berujung pada berubah nya faktor emosi yang dirasakan konsumen pada saat mengunjungi supermarket Ramayana tersebut.

4. Dari hasil penelitian ditemukan 14,6% dari variasi variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel emosi positif, variabel respon lingkungan berbelanja dan variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko sedangkan sisanya sebesar 0,854 atau 85,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Impilkasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara simultan emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.

Berdasarkan analisis regresi, secara parsial diperoleh hasil bahwa respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.

Pada penelitian ini ternyata variabel respon lingkungan berbelanja yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada Supermarket Ramayana Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa

lingkungan berbelanja Supermarket Ramayana Padang berupa pleasure / kesenangan, arousal / kegairahan dan dominance / dominasi mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.

Sedangkan emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang. Sehingga diidentifikasi bahwa emosi positif yang dirasakan pelanggan berupa kegembiraan, kepuasan hati dan keyakinan diri bukanlah merupakan sesuatu yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Supermarket Ramayana Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Sehingga implikasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini juga dikarenakan ketiga variabel (emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko dan) hanya mampu menjelaskan sebesar 14,6%.
2. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini dan

langkah-langkah yang harus dilakukan toko ritel modern khususnya *supermarket* di toko ritel modern agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi *impulse*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada supermarket Ramayana Padang berupa emosi positif, respon lingkungan berbelanja dan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko. Sementara masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang belum peneliti teliti.

### **5.4 Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Mengingat respon lingkungan berbelanja merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada supermarket Ramayana Padang, maka supermarket Ramayana

Padang harus memperhatikan dan meningkatkan lagi lingkungan berbelanja baik dari pleasure (kesenangan) berupa perasaan nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang, perasaan nyaman dengan keleluasaan berbelanja, perasaan senang dengan adanya promosi “beli 2 gratis 1” yang ditampilkan pada produk, perasaan senang dengan adanya fasilitas pembayaran pembelian dengan kartu kredit, perasaan puas dengan pemberian diskon besar-besaran serta perasaan santai dalam berbelanja, arousal (kegairahan) berupa perasaan tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk, perasaan lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran, rasa ingin tahu yang kuat terhadap produk yang ditampilkan serta dominance (dominasi) berupa pembeli dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja, pembeli dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian sehingga dengan sendirinya akan membuat konsumen akhirnya terus melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying) pada supermarket Ramayana Padang.

2. Selanjutnya perusahaan untuk memperbaiki emosi positif, karena penilaian konsumen atas emosi positif masih rendah dimana ditunjukkan emosi positif tidak mampu mempengaruhi pembelian tidak terencana (impulse buying) pada supermarket Ramayana Padang secara sendiri, dengan memperbaiki perasaan konsumen atas emosi positif yang ditimbulkan berupa merasa penuh kegembiraan pada saat berbelanja, merasa puas pada saat berbelanja, merasa yakin dengan perasaan sehingga semangat untuk

berbelanja maka diharapkan kedepannya dapat mampu meningkatkan pembelian tidak terencana (impulse buying) pada supermarket Ramayana Padang. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti di bawah ini untuk meningkatkan pembelian tidak terencana , yaitu :

- a. Perasaan penuh kegembiraan saat berbelanja merupakan cerminan dari situasi lingkungan belanja yang baik. Responden merasakan perasaan penuh kegembiraan yang sedang-sedang saja saat berbelanja hal ini nampak pada nilai indeks untuk indikator perasaan penuh kegembiraan saat berbelanja. Situasi berbelanja di *supermarket* sudah cukup baik, namun belum mampu memberikan nilai yang maksimum bagi konsumen. Untuk lebih meningkatkan perasaan penuh kegembiraan kepada konsumen sebaiknya *supermarket* memperhatikan penempatan barang yang baik. Berdasarkan pengamatan di *supermarket* Ramayana Padang masih terdapat beberapa produk yang di tempatkan di keranjang tanpa pengaturan tata letak yang baik seperti produk alat rumah tangga , produk-produk tersebut diletakkan asal-asalan, sehingga mengurangi minat pembeli untuk berbelanja. Disini perlu pengamatan menyeluruh dari pihak pengelola untuk memperhatikan tiap detil dari toko, karena hal-hal yang kecil sangat mempengaruhi perasaan pelanggan saat berbelanja.
- b. Perasaan penuh semangat saat berbelanja juga hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola *supermarket* karena responden merasa perasaan penuh semangat yang sedang-sedang saja. Sehingga perlu

upaya untuk memunculkan perasaan penuh semangat pada konsumen. Perasaan bersemangat dalam berbelanja dapat diupayakan peritel dengan menyediakan diskon yang lebih menarik, sejauh ini diskon-diskon yang ditawarkan oleh supermarket Ramayana yang diteliti dinilai masih kurang menarik minat pembeli. Karena diskon yang diberikan biasanya adalah diskon dari pihak produsen ataupun wholesaler sehingga potongan harga yang didapat masih kurang. Selain itu promosi saat ada diskon pun dinilai kurang mampu mengedukasi pembeli, karena diskon hanya ditujukan bagi orang-orang yang mau berbelanja, yaitu melalui katalog yang disediakan di pintu masuk toko. Sebaiknya promosi diskon juga di tampilkan di media-media iklan lainnya sehingga banyak yang tertarik dan bersemangat untuk berbelanja di supermarket tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Hendry. 2001. *Consumer Behaviour And Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin. 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Customer Research*, 20 : 644 – 656
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. 1990, *Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54(April): 69 – 82
- Boedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando : UCF
- Donovan, R.J and Rossiter, J.R. 1982, *Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach*. *Journal of Retailing*.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinan, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip
- Fitriani, Rahma 2010. *Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket DI KOTA Semarang: Mahasiswa Universitas Diponegoro*. Semarang
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Gujarati, D, 2003, "Basic Econometrics" Fourth Edition McGraw – Hill, New York .
- Gutierrez, Ben Paul B. 2002. "Planned Versus Impulse Buying: Implications To Retail Search Strategies." *Discussion Paper No. 0205*
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Cash of the Philippines." *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P. 1061-1078

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Insukrindo, 1988, "Sindrum  $R^2$  dalam analisis Linear Runtut Waktu," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 13(4)
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto , Hartono , 2005 . *Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Kotler , Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- , 2003. *Marketing Management*. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler dan Gary Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Prenhallido, Jakarta
- Mehrabian , A.Russel & Russel, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. Cambridge.MA
- Nasir, Mohammad, 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- , 1999 , *Metode Penelitian* , Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying tendency in the multichannel shopping context", *journal of consumer marketing*, vol. 23, no. 2 , p. 58-68
- Peter, J.P. dan J. C. Olson.1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 .4th ed, Jakarta : Erlangga
- Peter, Paul and Olson, Jerry, 2003, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. 6<sup>th</sup>ed. New York: McGraw-Hill,Inc.
- Premananto, Gancar Chandra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulse Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal.172-184 Prentice Hall: International
- Rachmawati, Veronika. 2009. "Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Possitive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel." *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, h. 192-208

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed.,

Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2, h. 152-170

Simatupang, David S., 2007, "Hiruk Pikuk di Outlet Modren." *Marketing*, Agustus 2007

Stanton, William. J, 1991, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Keenam, Bandung : Penerbit CV.Afabeta

-----, 2000. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

-----, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke - 2 , Yogyakarta : Andi Offset

-----, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing

-----, 1999. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Retail : Strategi dan Implementasi Ritel Modren*. Jakarta : Salemba Empat

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Lampiran 1

**KUISIONER**

Responen yang terhormat,

Saya Febyola Marinov mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Andalas Padang, melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana (impulse buying) Pada Ritel Modern**,” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Objektivitas jawaban anda akan sangat membantu penelitian ini, kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian. Atas bantuan bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

**Petunjuk:**

Berilah tanda silang (X) yang dianggap sesuai pada tanda kolom yang telah disediakan :

**DAFTAR PERTANYAAN**

- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Umur :  18 – 25 Tahun  26 – 40 Tahun  40 – 55 Tahun
- Pendidikan Terakhir :  SD  SMA  
 SMP  D3 / S1 / S2
- Pekerjaan sekarang :  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  
 Ibu Rumah Tangga  TNI / Polisi  
 Pelajar / Mahasiswa  Dan Lain-lain
- Pendapatan perbulan :  < 500.000  1.500.000 – 2.000.000  
 500.000 – 1.000.000  2.000.000 – 2.500.000  
 1.000.000 – 1.500.000  > 2.500.000

Ungkapkanlah seberapa penting beberapa pernyataan dibawah ini dalam bentuk: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Emosi Positif</b>						
<b>Kegembiraan</b>						
1	Saya merasa penuh kegembiraan pada saat berbelanja di supermarket Ramayana					
<b>Kepuasan hati</b>						
2	Saya merasa puas pada saat berbelanja di supermarket Ramayana					
<b>Keyakinan diri</b>						
3	Saya merasa semangat untuk berbelanja di supermarket Ramayana					

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Respon Lingkungan Berbelanja</b>						
<b>Pleasure (kesenangan)</b>						
4	Saya merasa nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang.					
5	Saya merasa nyaman dengan keleluasaan berbelanja.					
8	Saya merasa puas dengan pemberian diskon besar- besaran.					
9	Saya merasa santai dalam berbelanja.					
<b>Arousal (kegairahan)</b>						
10	Saya merasa tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk					
11	Saya merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran					
12	Rasa ingin tahu saya yang kuat terhadap produk yang ditampilkan pada supermarket .					
<b>Dominance (dominasi)</b>						
13	Saya selalu dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja.					
14	Saya selalu dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian.					

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko</b>						
<b>Jaminan</b>						
16	Pelayan toko mempunyai pengetahuan dan sopan santun untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan pada saya.					
<b>Empati</b>						
17	Pelayan toko peduli dan perhatian pada konsumen nya.					
<b>Daya tangkap</b>						
18	Pelayan toko berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.					

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Impulse buying</b>						
<b>Spontanitas pembelian</b>						
19	Saya sering melakukan pembelian tidak direncanakan					
<b>Tidak mempertimbangkan konsekuensi</b>						
20	Pembeli terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh pelayan toko.					

*Terima Kasih*

NO	K. Responden					X1					X2										X3			Y	
	JK	UM	PT	PS	PP	EP1	EP2	EP3	RLB4	RLB5	RLB8	RLB9	RLB10	RLB11	RLB12	RLB13	RLB14	I16	I17	I18	IB19	IB20			
1	2	3	4	1	6	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
2	1	2	1	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4		
3	2	1	1	6	1	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
4	2	2	4	4	5	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4		
5	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3		
6	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	5	2	5	2	5	3	4	4	3	3		
7	1	1	2	4	1	3	4	5	4	4	4	2	2	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3		
8	1	1	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	5	3	4	4		
9	2	3	3	1	6	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3		
10	1	2	3	4	6	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4		
11	1	1	3	3	1	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3		
12	1	1	4	3	2	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
13	2	3	3	3	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5		
14	1	1	3	3	2	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4		
15	1	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4		
16	2	1	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3		
17	2	1	2	2	4	3	4	3	4	5	5	5	3	2	3	1	2	3	4	5	3	3	3		
18	2	2	3	2	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3		
19	2	2	4	4	6	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3		
20	1	2	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5		
21	1	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5		
22	1	3	3	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4		
23	2	1	3	3	1	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3		
24	2	1	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3		
25	2	1	3	3	1	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3	3		
26	2	2	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	3	3	3		
27	1	3	4	1	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	5		
28	2	3	4	1	6	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
29	2	3	3	1	5	3	2	3	4	5	4	3	3	5	3	2	2	3	3	4	4	3	4		
30	2	3	3	1	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	4	4		
31	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
32	2	1	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5		
33	2	1	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5		
34	1	1	3	3	1	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4		
35	2	1	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3		
36	2	1	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
37	1	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
38	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5		
39	1	1	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3		
40	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4		
41	2	1	2	2	2	2	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4		
42	2	2	3	6	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3		
43	2	1	3	6	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4		
44	2	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3		
45	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
46	1	3	4	6	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5		
47	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4		
48	2	3	4	6	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5		
49	1	3	3	4	1	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5		
50	2	3	4	5	6	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5		
51	1	3	4	1	1	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
52	2	1	3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
53	1	1	4	3	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4		
54	1	2	3	1	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4		
55	1	3	4	1	6	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
56	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4		
57	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4		

NO	K. Responden					X1			X2								X3			Y		
	JK	UM	PT	PS	PP	EP1	EP2	EP3	RLB4	RLB5	RLB8	RLB9	RLB10	RLB11	RLB12	RLB13	RLB14	I16	I17	I18	IB19	IB20
58	2	3	3	1	1	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
59	2	2	4	1	6	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
60	1	3	4	1	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3
61	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
62	2	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
63	2	1	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3
64	1	1	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3
65	2	1	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
66	1	1	4	3	2	1	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4
67	1	1	3	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3
68	2	1	4	3	2	3	2	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3
69	1	1	3	3	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
70	1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
71	2	3	4	4	1	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4
72	1	2	2	6	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4
73	2	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
74	2	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5
75	2	1	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
76	2	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
77	2	1	4	1	4	3	5	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
78	2	1	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
79	2	1	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
80	2	2	4	1	5	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
81	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4
82	1	2	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
83	1	2	4	1	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3
84	1	2	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4
85	2	3	3	1	6	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
86	2	3	4	1	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
87	2	3	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
88	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
89	2	3	4	1	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5
90	2	3	4	1	6	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	2	3	4	6	6	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
92	2	1	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
93	1	1	4	3	1	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
94	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
95	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
96	2	1	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
97	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
98	1	1	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
99	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4

### Lampiran 3

## Frequencies Karakteristik Responden

#### Statistics

		jenis kelamin	umur	pendidikan terakhir	pekerjaan sekarang	pendapatan perbulan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,64	1,81	3,31	2,82	3,26

## Frequency Table

#### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	48	48,0	48,0	48,0
	26 - 40 tahun	23	23,0	23,0	71,0
	40 - 55 tahun	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2,0	2,0	2,0
	SMP	5	5,0	5,0	7,0
	SMA	53	53,0	53,0	60,0
	D3/S1/S2	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**pekerjaan sekarang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	24	24,0	24,0	24,0
Ibu Rumah Tangga	10	10,0	10,0	34,0
Pelajar / Mahasiswa	42	42,0	42,0	76,0
Pegawai Swasta	15	15,0	15,0	91,0
TNI / Polisi	2	2,0	2,0	93,0
Dan lain-lain	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**pendapatan perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	19	19,0	19,0	19,0
500.000 - 1.000.000	15	15,0	15,0	34,0
1.000.000 - 1.500.000	23	23,0	23,0	57,0
1.500.000 - 2.000.000	18	18,0	18,0	75,0
2.000.000 - 2.500.000	14	14,0	14,0	89,0
> 2.500.000	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 4

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Reliability Emosi Positif (X1)

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1	7,50	1,983	,551	,779
EP2	7,37	1,964	,617	,702
EP3	7,47	1,982	,693	,626

#### Reliability Respon Lingkungan Berbelanja (x2) Pertama

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RLB4	36,80	35,614	,551	,794
RLB5	37,00	35,793	,560	,794
RLB6	37,27	38,478	,221	,822
RLB7	37,20	38,648	,217	,822
RLB8	36,97	35,413	,449	,803
RLB9	37,20	37,338	,391	,807
RLB10	37,60	35,559	,571	,793
RLB11	37,40	32,041	,698	,776
RLB12	37,50	31,155	,695	,775
RLB13	38,00	33,379	,481	,801
RLB14	38,07	33,789	,479	,801

**Reliability Respon Lingkungan Berbelanja (x2) Kedua****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RLB4	29,07	29,926	,515	,817
RLB5	29,27	29,720	,569	,812
RLB8	29,23	30,461	,348	,834
RLB9	29,47	30,671	,453	,823
RLB10	29,87	29,430	,589	,810
RLB11	29,67	27,126	,621	,804
RLB12	29,77	24,737	,775	,782
RLB13	30,27	27,030	,525	,818
RLB14	30,33	27,540	,512	,818

**Reliability Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan toko (x3) Pertama**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I15	11,13	6,464	,232	,731
I16	10,43	5,978	,549	,519
I17	10,20	5,062	,585	,468
I18	10,03	6,033	,424	,590

## Reliability Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan toko (x3) Kedua

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
116	7,63	3,895	,456	,751
117	7,40	2,938	,567	,634
118	7,23	2,944	,657	,515

## Reliability Impulse Buying (Y)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB19	2,97	1,551	,646	. <sup>a</sup>
IB20	2,93	1,237	,646	. <sup>a</sup>

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Lampiran 5

### Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
emosi positif (x1)	100	2,00	5,00	3,6100	,73100
respon lingkungan berbelanja (x2)	100	2,44	4,56	3,5933	,41998
interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3)	100	3,00	4,67	3,5867	,42934
impulse buying (Y)	100	3,00	5,00	3,7700	,51454
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6

Frequencies Jawaban Responden

Frequencies Emosi Positif (x1)

Statistics

		EP1	EP2	EP3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,62	3,75	3,46

Frequency Table

EP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	45	45,0	45,0	52,0
	S	26	26,0	26,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

EP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	30	30,0	30,0	38,0
	S	41	41,0	41,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

EP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	N	47	47,0	47,0	55,0
	S	35	35,0	35,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies Respon Lingkungan Berbelanja (X2)

Statistics

		RLB4	RLB5	RLB8	RLB9	RLB10	RLB11	RLB12	RLB13	RLB14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,07	3,79	3,85	3,60	3,37	3,63	3,45	3,28	3,30

## Frequency Table

RLB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	17	17,0	17,0	19,0
	S	53	53,0	53,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

RLB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	38	38,0	38,0	39,0
	S	42	42,0	42,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

RLB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	35	35,0	35,0	37,0
	S	39	39,0	39,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

RLB9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	49	49,0	49,0	50,0
	S	39	39,0	39,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**RLB10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	63	63,0	63,0	65,0
	S	31	31,0	31,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**RLB11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	40	40,0	40,0	45,0
	S	42	42,0	42,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**RLB12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	2	2,0	2,0	5,0
	N	55	55,0	55,0	60,0
	S	27	27,0	27,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**RLB13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	9	9,0	9,0	13,0
	N	49	49,0	49,0	62,0
	S	31	31,0	31,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**RLB14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	N	52	52,0	52,0	64,0
	S	27	27,0	27,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko (X3)

### Statistics

		I16	I17	I18
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,50	3,57	3,69

### Frequency Table

#### I16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	53	53,0	53,0	53,0
	S	44	44,0	44,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### I17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	51	51,0	51,0	51,0
	S	41	41,0	41,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### I18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	41	41,0	41,0	41,0
	S	49	49,0	49,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies Impulse Buying (Y)

### Statistics

		IB19	IB20
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,82	3,72

## Frequency Table

### IB19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	34	34,0	34,0	34,0
	S	50	50,0	50,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### IB20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	41	41,0	41,0	41,0
	S	46	46,0	46,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7

**HASIL  
ANALISA REGRESI**

**Regression  $y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3), emosi positif (x1), respon lingkungan berbelanja (x2)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: impulse buying (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,415 <sup>a</sup>	,172	,146	,47539	,172	6,658	3	96	,000	1,146

- a. Predictors: (Constant), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3), emosi positif (x1), respon lingkungan berbelanja (x2)
- b. Dependent Variable: impulse buying (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,514	3	1,505	6,658	,000 <sup>a</sup>
	Residual	21,696	96	,226		
	Total	26,210	99			

- a. Predictors: (Constant), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3), emosi positif (x1), respon lingkungan berbelanja (x2)
- b. Dependent Variable: impulse buying (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,691	,477		3,544	,001	,744	2,638						
	emosi positif (x1)	,010	,068	,015	,150	,881	-,126	,146	,131	,015	,014	,912	1,096	
	respon lingkungan berbelanja (x2)	,299	,138	,244	2,168	,033	,025	,572	,368	,216	,201	,682	1,466	
	interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (x3)	,270	,132	,225	2,053	,043	,009	,531	,358	,205	,191	,715	1,398	

- a. Dependent Variable: impulse buying (Y)

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Data Pribadi**

Nama : Febyola Marinov  
No. Bp : 07 952 039  
Tempat, Tanggal lahir : Bukittinggi , 25 Februari 1989  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Pekan Kamis No. 6 Tilatang Kamang ,  
Bukittinggi  
Telp / HP : 081363417800

**Pendidikan Formal**

1993 - 1995 : TK Perwanida Pekan Kamis Tilatang Kamang  
1995 - 2001 : SD N 28 Pekan Kamis Tilatang Kamang  
2001 - 2004 : SMP S Xaverius Bukittinggi  
2004 - 2007 : SMA Negeri 1 Tilatang Kamang  
2007 - 2011 : Strata-1 (S1) Universitas Andalas, Padang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, September 2011

(Febyola Marinov)