

CiciliaAgitaSambuaga_14420201 _Manajemen_S1

by Cicilia Agita

Submission date: 10-Feb-2020 12:24AM (UTC+0800)

Submission ID: 1253657410

File name: CiciliaAgitaSambuaga_14420201_Manajemen_S1.docx (519.53K)

Word count: 12087

Character count: 104852

ABSTRAK

20 Tujuan akan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah *impulse buying*. Dalam penelitian ini, penentuan dari sampel dilakukan menggunakan prosedur purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linear berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

4
Kata kunci : *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

66

The purpose of this study is to determine the effect of fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion on impulse buying in Pakuwon Trade Center Surabaya consumers. The independent variables in this study are fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion. While the dependent variable in this study was impulse buying. In this research, the determination of the sample is done by purposive sampling procedure. The sample used in this study were 94 people. Hypothesis test by analyzing multiple linear regression. Before the hypothesis test is carried out the reliability and validity test. The result is that all variables are valid and reliable, the results of the F test show $F_{count} > F_{table}$ with a significance of 0,000 that is smaller than 0.05. Thus the hypothesis stating "fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion simultaneously has a significant effect on impulse buying in Surabaya Pakuwon Trade Center consumers" can be supported by its truth. T test results showed each variable with a significance of less than 0.05. Thus the hypothesis stating "fashion involvement, store atmosphere, hedonic shopping value, and sales promotion partially has a significant effect on impulse buying in Surabaya Pakuwon Trade Center consumers" can be supported by its truth.

Keyword : Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, and Impulse Buying.

PENDAHULUAN**1.1.Latar Belakang Masalah**

Fashion ialah gaya atau mode. *Fashion* dan perempuan adalah dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap perempuan berharap tampil bergaya dan terlihat memukau. Oleh sebab itu beragam aksesoris fashion misalkan baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model-model terbaru, pasti akan memikat perhatian para perempuan yang mengaku dirinya sebagai *fashionista*, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode dengan bergairah untuk bergaya.

Alasan membeli produk fashion bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen saja, tetapi saat ini fashion juga sebagai kebutuhan gaya hidup seseorang untuk mengaktualisasikan diri mereka. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakter diri sendiri pada berbagai brand di berbagai varian produk fashion.

Karakter diri sangat berkaitan erat dengan kepribadian, dimana konsumen selalu berusaha menjaga, meningkatkan, mengubah atau memperluas karakter diri mereka dengan membeli berbagai macam produk fashion dari suatu perusahaan yang senada dengan karakter mereka.

Seiring dengan perkembangan zaman wadah pemasaran dari pesaing dunia bisnis *fashion* adalah *mall* atau *shopping center* dan *online shop*. Pada saat ini sudah banyak *mall* atau *shopping center* dan *online shop* yang ada di Surabaya.

Sudah banyak produsen / industri yang melakukan kegiatan terkait penjualan maupun penyaluran barang secara serentak kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang sangat banyak memberikan peluang pada pembuat usaha terutama dibidang *fashion*. Ini membuat banyak bermunculan *mall* atau *shopping center* dan *online shop* yang menjual berbagai jenis produk-produk *fashion*. Dalam pergantian gaya hidup konsumen akan memenuhi keinginannya dengan usaha. Perilaku tersebut berkaitan dengan perilaku berbelanja konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang langsung berperan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang memulai kegiatan tersebut (Utami, 2010). Ada aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya aspek individu dan aspek lingkungan.

Banyak konsumen yang melakukan pembelian dengan cara datang langsung pada *mall* atau *shopping center* dan banyak juga konsumen yang melakukan pembelian secara *online* karena sibuk dengan rutinitas sehari-hari dan belum ada waktu untuk berpergian pada *mall* atau *shopping center*. Meskipun sudah banyak orang yang beralih untuk melakukan tindakan pembelian secara *online* masih banyak konsumen yang datang pada *mall* atau *shopping center*.

Bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* atau datang pada *mall* atau *shopping center*, mereka berharap dengan langsung melakukan pembelian mereka merasakan kepuasan. Mereka bisa melepas penat setelah melakukan rutinitas yang padat. Konsumen yang berkunjung pada *mall* atau

shopping center juga bisa melakukan rekreasi dalam mall dan memiliki *quality time* bersama keluarga di hari libur.

Bagi pengunjung mereka mengunjungi *mall* atau *shopping center* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi namun mereka juga bisa bersosialisasi terhadap pengunjung mall yang lain, keluarga mereka, atau teman-teman mereka. Mengunjungi *mall* atau *shopping center* menurut para konsumen dapat melepas penat atau stress yang ada disaat selesai melakukan rutinitas di tempat kerja, di kampus, atau di sekolahan.

Salah satu *mall* atau *shopping center* di Surabaya yang terkenal yaitu Pakuwon Trade Center. Pakuwon Trade Center terletak di jalan Lontar, kawasan Surabaya Barat. Pakuwon Trade Center merupakan *mall* yang parkirannya luas namun terletak di outdoor, dari parkir menuju pintu masuk *mall* atau *shopping center* harus jalan kaki jauh. Pakuwon Trade Center salah satu *mall* yang sebagian besar pengunjungnya membeli produk *fashion*. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa berbelanja di Pakuwon Trade Center untuk *fashion* adalah konsumen yang menengah ke atas.

Pembelian atau pembelanjaan yang dilakukan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian sesuatu yang tidak diagendakan / *impulse buying*. Konsumen biasanya melakukan pembelian yang tidak diagendakan / *impulse buying* pada saat mereka sedang berjalan dengan teman-temannya lalu teman-temannya membeli barang karena gengsi konsumen tersebut juga ikut membeli barang padahal tidak ada rencana membeli barang. Pada saat konsumen sedang berjalan menuju pertokoan / *retail* konsumen tersebut melihat ada seseorang

pelayanan yang cantik / tampan karena ingin berkenalan atau ingin dekat dengan pelayan pertokoan / retail tersebut akhirnya konsumen termotivasi melakukan pembelian yang tidak direncanakan / *impulse buying*. Dalam fenomena perbuatan belanja konsumen tanpa direncanakan / *impulse buying* di pengaruhi oleh beberapa aspek antara lain *fashion involvement*.

Fashion involvement adalah keterkaitan seseorang terhadap suatu produk pakaian sebab kebutuhan,kepentingan, ketertarikan&nilai terhadap produk tersebut (Japariato, 2011). *Fashion involvement* di lihat sebagai hal yang terikat interaksi antara individu (O'Cass, 2004). Konsumen pengunjung mall / *shopping center* terutama konsumen wanita *fashion* sangat berhubungan erat dengan karakteristiknya menurut mereka *fashion* adalah keperluan untuk mengaktualisasikan diri konsumen. Konsumen wanita lebih tinggi melakukan pembelian pada pakaian. Pada saat konsumen berkunjung ada model atau trend terbaru di sebuah retail yang ada didalam *mall* atau *shopping center* karena tidak mau ketinggalan atau kehabisan produk tersebut konsumen melakukan pembelian yang tidak diagendakan / *impulse buying*.

Store atmosphere adalah kondisi toko yang didesain semenawan mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lingkungan berbelanja didalam *mall* atau *shopping center* yang diciptakan melalui perancangan *interior, eksterior display, layout* serta atmosfer hati dapat berpengaruh kekonsumen untuk melakukan tindakan pembelian karena hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk masuk dalam toko dan melihat-lihat produk yang ada pada toko.

Dengan beragam faktor internal dimiliki konsumen akan berkaitan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat *hedonis* atau tidak. Kegiatan belanja konsumen menjadi dua bagian, yaitu pembelian *hedonis* dan pembelian *utilitarian*. ³ Pembelanja *hedonis* adalah pembelian yang mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja, sedangkan pembelian *utilitarian* adalah pembelian yang berorientasi pada tugas (Holbrook dan Hirschman, 1982 dalam Abednego, 2011). Dengan mengenal tipe perbuatan berbelanja, maka diharapkan gerai *fashion* mampu melakukan pendekatan yang tepat bagi konsumen atau calon konsumen yang datang sehingga diharapkan akan terjadi tindak lanjut berupa pembelian produk *fashion* bahkan pembelian berulang dari gerai tersebut. Konsumen yang termasuk *hedonic shopping value* biasanya melakukan pembelian tidak diagendakan / *impulse buying* pada saat konsumen berjalan dengan teman-temannya melihat di salah satu *store* baju yang motifnya sama dan warnanya lengkap konsumen dan teman-temannya ingin mempunyai baju yang motif dan warnanya sama.

Promosi adalah suatu koneksi berita penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tabiat pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadi pembeli dan mengenang produk tersebut (Denny Kurniawan, 2013). Pada saat adanya promosi (diskon) di sebuah *retail / store* didalam *mall / shopping center* konsumen yang sedang berkunjung biasanya tertarik melihat produk yang dijual dengan diskon karena harganya pas dengan

uang yang dibawa konsumen melakukan pembelian secara tidak diagendakan/*impulse buying*.

Ini artinya telah terjadi *impulse buying* yaitu tidak berpikir untuk membeli produk/merek tertentu. Mereka reflek melakukan pembelian sebab ada ketertarikan/keinginan dan motivasi pada produk atau merek pada saat itu. Salah satu aspek yang mendorong seseorang bisa tiba-tiba membeli terlebih dahulu sebab adanya promosi. (Afrianti, 2009).

Impulse buying adalah pembelian yang terjadi saat konsumen menjalani desakan tiba-tiba, yang biasanya benar-benar erat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan egera (Rook, 1987). Banyak konsumen yang melangsungkan pembelian tanpa perencanaan / *impulse buying* karena beberapa faktor di atas.

Berdasarkan dalih yang ada di atas, maka judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya ?

1.3.Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk membantu perusahaan mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* para konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya. Memotivasi perusahaan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan kemauan konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Menambah keahlian dan wawasan penulis pengaruh *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* agar dapat memperdalam dalam masa kuliah serta melatih penulis untuk menguji suatu masalah.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan bacaan untuk menambah keahlian, sebagai referensi dan sebagai bahan pertimbangan bagi para mahasiswa apabila terdapat pelajaran yang berkaitan dengan *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*,

Hedonic Shopping Value, dan *Sales Promotion* terhadap perilaku pembelian konsumen *Impulse Buying*.

1.5.Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

34

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, populasi & sampel, jenis data & sumber data, metode dan prosedur pengumpulan data, variabel & definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

50
BAB II

TELAAH PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengetian pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan menggunakan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Salemba empat, 2008).

57
Pengertian Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa suatu organisasi (Vernon A. Musselman dan John H. Jackson, 1994). Kalau berhasil, pemasaran maupun individu yang menjadi sasaran pemasaran. Penjualan barang dan jasa suatu aspek pemasaran yang penting tentu saja memerlukan pasar.

Pengertian pemasaran merupakan pemenuhan kepuasan konsumen demi suatu keuntungan (Kotler & Armstrong, 2001). Dua tujuan utama pemasaran yaitu memikat konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pengertian pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Pengertian pemasaran merupakan suatu prosedur sosial dan manajerial yang menjadi penyebab individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2001). Pemasaran merupakan suatu aktifitas, serangkaian insitusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada konsumen, client, dan masyarakat luas (Elbert dan Griffin, 2009). Marketing yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi (Mohamed et al., 2003).

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran ialah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia merupakan pernyataan dari perasaan kekurangan. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan (*demands*) merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi bahwa konsumen akan menginginkan produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi

pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen yaitu memproduksi barang sebanyak-banyaknya, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

22 2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan tertarik dengan produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini ialah menciptakan produk berkualitas, karena konsumen dianggap tertarik pada produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaru.

22 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak boleh dibiarkan begitu saja, pemasar harus melakukan usaha dan berupaya dalam penjualan dan promosi dengan sifat yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

24
Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep Pemasaran Sosial menyatakan bahwa tugas pemasar ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua aspek-aspek lingkungan yang berpengaruh dalam pemasaran melalui manajemen strategis yang baik dan benar. Tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat didalam perusahaan.

52

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2001). Pengertian perilaku konsumen merupakan studi objek-objek dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen dan Minor, 2002).

Pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang diamati konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka inginkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pengertian perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut

pada saat konsumen sebelum membeli produk, ketika membeli produk, menggunakan produk, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan beberapa hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Griffin, 2005).

Pengertian perilaku konsumen merupakan proses seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang telah dibeli, termasuk aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb et al, 2004). Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, /organisasi dan cara-cara yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memberi kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, mampu menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku seorang konsumen dimulai dengan merasakan kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, mengonsumsi produk, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian, yaitu, merasa puas atau tidak puas.

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) supaya bisa memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (self-reference criterion). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

42

2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel-variabel saling mempengaruhi setiap proses keputusan pembelian, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pemilihan pemasok, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler, sebagai berikut :

Tabel 2.1.1.2

Model Perilaku Konsumen

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi alternatif	Pilihan pemasok
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan pembeli	Penentuan saat pembelian
			Perilaku Pasca pembelian	Jumlah pembelian

Dalam model perilaku konsumen diatas, menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi ¹¹ keputusan pembelian terdiri atas :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh

seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pengeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

2. Faktor Sosial

Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologi

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai berbagai macam kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini ada dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis ialah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian

seseorang juga dipengaruhi oleh aspek psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap (Kotler, 2008). Sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Analisis keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

72

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

44

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah proses-proses didepan dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan bertemu pada serangkaian keputusan yang harus diambilnya seperti jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

18

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menjalani *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas produsen belum berakhir pada saat produk dibeli, tetapi berkelanjutan hingga pascapembelian. Produsen harus

mengidentifikasi keputusan **pascapembelian**, tindakan pasca pembelian **dan** pemakaian produk pascapembelian.

2.1.3 Fashion Involvement

2.1.3.1 Pengertian Fashion Involvement

Pengertian *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, di tunjukkan melalui ciri penampilan(O'Cass, 2004 dalam Park 2005). *Fashion involvement* adalah tingkat pemikiran konsumen terhadap konsumsi pakaian sebagai bagian dari kehidupan mereka dan merupakan kegiatan yang berarti dan menarik (O'Cass, 2004). Pengertian *involvement* adalah sebagai ikatan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). Pengertian *fashion involvement* yaitu sebagai keterlibatan seseorang dengan berbagai macam produk *fashion* (aksesoris) sebab kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut (Prastia, 2013).

Pengertian *fashion involvement* yaitu keterlibatan seseorang dengan suatu produk akibat kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011). Pengertian *fashion involvement* adalah dapat dikatakan sebagai persepsi atau ketertarikan seseorang terhadap *fashion* pakaian (Engel et al., 2005). Pengertian *fashion involvement* adalah sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). *Fashion involvement* adalah tingkat minat yang dirancang dari tingkat

keterlibatan berbagai hal yang berkaitan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi, 2009).

Pengertian *involvement* adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Kim, 2005). Perasaan tertarik dan antusiasme yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih terikat dengan produk tertentu, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang merek dan atribut produk tertentu serta lebih reseptif terhadap informasi dan iklan tentang produk yang memukau baginya (Kim, 2005). Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* lebih fokus pada ketertarikan minat dengan kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku yang berkaitan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2006).

2.1.3.2 Indikator *Fashion Involvement*

Indikator-indikator dari *fashion involvement* (Kim, 2005) yaitu:

1. Selalu mengikuti perubahan trend *fashion*
2. Inovasi model pakaian yang dipakai berbeda dengan yang lain
3. Pakaian menunjukkan karakteristik
4. Pakaian favorit membuat percaya diri
5. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas

2.1.4 *Store Atmosphere*

2.1.4.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere atau atmosfer toko merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal menciptakan suasana belanja. Bauran pemasaran ritel adalah strategi pemasaran yang merujuk ke beberapa variabel, dimana peritel dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya memikat konsumen (Utami, 2006). *Store atmosphere* memainkan peran penting dalam membuat nyaman konsumen dengan memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen produk apa yang dibutuhkan untuk dimiliki baik penggunaan pribadi maupun keperluan rumah tangga. *Store atmosphere* adalah elemen lain dari senjata yang dimiliki toko untuk memikat konsumen. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau tidak membuat pembeli sulit mencari sehingga berputar-putar didalamnya. Setiap toko memiliki penampilan, toko harus menciptakan suasana lingkungan yang terencana dengan baik sesuai dengan target pasar dan yang bisa menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko harus bisa memposisikan toko didalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Store atmosphere yang lebih dikenal dengan suasana toko adalah istilah umum untuk tataruang toko & dapat berhubungan dengan bagaimana cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, ²⁹ *tata ruang lorong-lorong, tekstur* karpet dan *dinding, bau, warna, bentuk, dan suara* yang dialami para pelanggan untuk mencapai efek tertentu. Elemen-elemen

tersebut ketika dikombinasikan dapat mencerminkan definisi *store atmosphere* sebagai upaya untuk merancang lingkungan pembelian agar menciptakan dampak emosional khusus bagi pembeli yang dapat meningkatkan pembelian (Mowen dan Minor, 2002). *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik dari sebuah toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik bagi konsumen (Berman dan Evans, 2007).

Pengertian *store atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Foster, 2008). Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana dan sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Lamb et al., 2009).

Pengertian *Store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilah barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'aruf, 2005). Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang gairah konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2001).

Pengertian *Store atmosphere* adalah penciptaan suasana yang berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk memberikan respon emosional dan persepsi konsumen pada saat yang sama untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian barang (Utami, 2006).

70

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko (Lamb *et.al*, 2009) adalah :

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berpengetahuan luas, terorientasi pada pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan perseribu meter persegi ruangan penjualan. Namun terlalu banyak karyawan dan tidak cukup banyak pelanggan dapat menyampaikan suasana keputusan dan mengintimidasi pelanggan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang diciptakan. Pengecer pemberi diskon dan pemotongan harga mungkin menjual beberapa merek tetapi banyak pula menjual barang bekas atau barang-barang yang sudah lewat musim.

3. Jenis pelengkapan tetap dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom & kaca tidak tembus pandang), atau terdiri dari meja-meja kuno seperti di toko antik. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Menciptakan suasana lantai yang teratur dengan memajang barang dagangan di atas meja dan rak daripada di atas rak-rak pipa tradisional, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan lebih mudah.

4. Bunyi Suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik klasik di restoran Italia membantu menciptakan suasana yang pas bagi konsumen. Sama halnya dengan musik country yang diputar di pemberhentian truk. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko & membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya.

5. Aroma

Bau bisa merangsang ataupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti. Sebaliknya, pelanggan dapat dipukul mundur oleh bau busuk seperti asap rokok, bau apek, wangi antiseptik, dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat. Jika sebuah toko menggunakan bau harum roti panggang, penjualan di departemen itu meningkat tiga kali lipat. Departemen toko yang menyempitkan

wangi-wangian yang menyenangkan bagi pasar sasaran mereka, responnya adalah menguntungkan.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati dan oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana. Warna merah, kuning, orange, dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukan seperti biru dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan dan bersih. Warna-warna tertentu lebih pas untuk barang-barang yang dipajang dengan bludru hitam atau biru tua. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko.

2.1.4.3 *Element-element Store Atmosphere*

Element-element dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 (empat) dimensi (Berman dan Evans, 2007), yaitu :

1. *Store Exterior*

Store exterior atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian dari *store exterior* adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas

bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk

store layout adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

4. *Interior Display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* adalah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar *special event* seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

2.1.5 *Hedonic Shopping Value*

2.1.5.1 *Pengertian Hedonic Shopping Value*

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan dan kenikmatan (Yistiani, 2012 dalam Utami, 2006). Pengertian *hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold dan Reynolds, 2012). Pengertian pembelanja *hedonis* merupakan pembelanja yang memprioritaskan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja, sedangkan pembelanja *utilitarian* merupakan pembelanja yang berorientasi pada tugas (Holbrook dan Hirschman, 1982 dalam Abednego, 2011). *Hedonic shopping value* adalah pengalaman hidup yang menyenangkan dan mencerminkan hiburan dan nilai emosional yang berasal dari berbelanja adalah sesuatu hal yang mengembirakan dan sebagai pelarian atau pertualangan (Babin et al., 1994).

Pengertian *hedonic shopping value* adalah mencerminkan manfaat langsung dari pengalaman dalam berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005). Pengertian pengalaman belanja ialah cerminan dari instrument yang secara langsung mendapat manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian (*hedonic shopping value*), nilai yang mencerminkan instrument manfaat belanja (*utilitarian shopping value*), tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari pengeluaran belanja seseorang (Negara, 2003). *Hedonic value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen yang dilandasi berdasarkan pada pemenuhan kesenangan dan kepuasan (Batra dan Ahtola, 1991). Hedonis ialah rangsangan yang memilih kualitas lingkungan belanja mulai dari kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, daya tarik visual (*visual appeal*), dan kelegaan (*escapism*) (Subagio, 2011 dalam Sofiyudin, 2015).

2.1.5.2 Faktor– Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Value*

Adabeberapa motif yang memungkinkan konsumen menjadi hedonic (Suhartanto, 2008), yaitu :

1. Pengalaman social, mall kini dipandang sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul. Karena motif belanja mencari pengalaman social tersebut, maka konsumen sering melakukannya bersama teman maupun keluarga.
2. Berbagi peminatan yang sama, konsumen merasa senang ketika dapat berkumpul dengan orang-orang yang mempunyai peminatan atau hobi

yang sama. Seperti bengkel yang bagi orang-orang yang menyukai otomotif.

3. Daya tarik terhadap orang lain, pusat perbelanjaan adalah tempat dimana konsumen berkumpul. Mall yang banyak berkembang telah menjadi tempat nongkrong dan juga sebagai orang-orang yang menonton.
4. Mencari status secara instan, dengan belanja konsumen merasa mendapatkan status sebagai orang yang diperhatikan dan dianggap penting.
5. Kesenangan berburu diskon, belanja dipandang sebagai perburuan. Sukes³⁰ mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang terendah adalah sebuah kepuasan besar.

2.1.5.3 Dimensi *Hedonic Shopping Value*

Padamotif *hedonic*, konsumen lebih mementingkan & mencari nilai dari proses pembelian itu sendiri. Motivasi belanja *hedonic* diikuti 6 dimensi (Arnold and Reynolds, 2003), yaitu :

1. *Adventure Shopping*

Adventure shopping adalah sebuah sudut pandang dimana belanja adalah suatu petualangan. Sebagian besar konsumen berbelanja akibat ada sesuatu yang dapat membangkitkan kegembiraan berbelanja dari konsumen itu sendiri, merasa bahwa belanja adalah pengalaman dan dengan belanja konsumen merasakan dunia mereka sendiri.

2. *Social Shopping*

Konsumen memandang berbelanja sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Sebagian besar konsumen berfikir bahwa kesenangan berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Beberapa konsumen juga merasa bahwa berbelanja adalah kegiatan sosial antara konsumen yang satu dengan yang lain, atau dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga berfikir bahwa berbelanja dengan keluarga atau teman konsumen akan ³⁴ mendapatkan banyak informasi tentang produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja adalah cara melupakan masalah yang dihadapi. Ketika merasa stress berbelanja adalah obat untuk mengubah suasana hati agar menjadi lebih baik.

4. *Idea Shopping.*

Berbelanja digunakan untuk mengetahui informasi yang terkini tentang produk dan *trend*. Biasanya konsumen enggan melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media masa.

5. *Role Shopping*

Motif belanja yang terkait dengan perannya dalam masyarakat, seperti berbelanja untuk keluarga/teman adalah kesenangan pribadi dan sukacita untuk dibagikan kepada orang terdekat.

6. *Value Shopping*

Tujuan aktifitas berbelanja untuk bisa menawar dan mendapatkan harga yang rendah dengan diskon. Konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan harga yang rendah.

6

2.1.6 Sales Promotion

2.1.6.1 Pengertian Sales Promotion

Sales promotion adalah penilaian konsumen pada kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk mendapatkan dampak langsung pada perilaku konsumen di Pakuwon Trade Center dengan memberikan berbagai jenis promosi konsumen (potongan harga dan bonus) (Peter & Olson, 2000). Promosi adalah kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin (Freddy Rangkuti, 2009).

Pengertian promosi penjualan adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen perusahaan (Petter dan Olson, 2000). Pengertian *sales promotion* adalah program promosi ritel untuk mendorong penjualan meningkatkan penjualan atau untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap pada jangkauannya (Hendri Ma'aruf, 2005). Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan maksud menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (www.wikipedia.org).

Menurut Kotler et al (2009) menyebutkan adanya tujuan khusus yang ditetapkan bagi promosi penjualan akan disesuaikan dengan jenis pasar sasaran. Terdapat tiga tujuan berdasarkan jenis pasar sasaran, yaitu :

1. Bagi konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian terhadap unit berukuran besar, mendorong percobaan di antara non-pemakai, dan menarik orang yang berpindah dari merk pesaing.
2. Bagi pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan persediaan lebih banyak, mendorong pembelian saat masa penjualan sepi, mendorong mereka untuk menyimpan barang lain yang terikat, menyeimbangkan promosi kompetitif, membangun loyalitas merk pengecer, dan mendapatkan jalan masuk ke dalam toko eceran baru.
3. Bagi tenaga penjualan, tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak kegiatan pencarian prospek, dan mendorong penjualan pada masa penjualan sepi.

Promosi konsumen digunakan oleh produsen dan pengecer untuk memikat konsumen untuk membeli produk dan mengunjungi toko ritel. Sebagian promosi konsumen dirancang untuk mempengaruhi kemungkinan pembelian atau perilaku yang diinginkan tanpa harus mengubah sikap pra-pembelian konsumen terhadap suatu merk (Peter & Olson, 2000). Peter dan Olson menyebutkan bahwa terdapat jenis promosi penjualan, yaitu :

- a. Contoh gratis (*Sampling*), penawaran sejumlah barang atau jasa secara gratis.
- b. Tawaran harga (*Price deals*), konsumen diberi potongan harga dari harga normal.
- c. Paket bonus (*Bonus packs*), paket bonus berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan terhadap pembeli.
- d. Diskon dan uang kembali (*Rebats and refunds*), konsumen baik secara langsung atau lewat pos dapat memperoleh uang tunai jika melakukan pembelian.
- e. Undian dan kontes (*Sweepstakes and contests*), konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai hadiah melalui undian atau permainan ketangkasan.
- f. Hadiah (*Premium*), hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk.
- g. Kupon (*Coupouns*), konsumen mendapatkan potongan beberapa sen atau insentif jika membeli produk tertentu.

2.1.6.2 Dimensi Sales Promotion

Sales promotion terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*) (Hendri Ma'ruf, 2005):

13

1. Monetary

Monetary adalah promosi penjualan yang berhubungan dengan uang.

Promosi *monetary* adalah bentuk pemberian potongan harga secara intensif kepada konsumen saat melakukan pembelian.

13

2. *Non-Monetary*

Non-Monetary adalah promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

11

2.1.7 *Impulse Buying*

2.1.7.1 Pengertian *Impulse Buying*

Perilaku membeli memiliki dua macam pola yaitu, pola pembelian yang berulang dan pembelian yang tidak diagendakan (Loundon dan Bitta dalam Wathani, 2009). Dalam pola pembelian berulang, pembelian konsumen pada suatu produk seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal ini sering berulang karena kesetiaan konsumen terhadap merk tersebut. Sementara itu, pembelian yang tidak direncanakan, pembelian tersebut tidak direncanakan secara khusus.

Pengertian *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). Pengertian *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah perilaku belanja yang terjadi secara tidak diagendakan dan bermuatan secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan berlangsung cepat tanpa pertimbangan matang dan pertimbangan semua informasi dan alternatif yang tersedia (Rook, 1998).

Pengertian *impulsebuying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niat pra pembelian baik untuk memenuhi tugas pembelian yang spesifik (Foroughi,et.al. 2011), bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niatpra-pembelian baik untuk memenuhi tugas pembelian yang spesifik. Pengertian *impulse buying* adalah sangat berkaitan erat dengan emosi pelanggan, seperti perasaan gembira, cinta, ketakutan, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan adanya perasaan yang dapat mendorong pelanggan untuk memiliki barang tersebut (Tendai dan Crispen, 2009).

Impulse buying di definisikan sebagai pembelian dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk memprioritaskan ketika memasuki toko (Hawkins et al., 2001). *Impulsebuying* terjadiketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa aspek dan kemudian melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sikap muncul setelah pengalaman keinginan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyakpertimbangan. Definisi ini memastikan bahwa pembeli tidak berniat untuk membeli barang sebelum memasuki area keinginan belanja yang direncanakan.

Pembelian impuls yang tidak terencanakan tiba-tiba dengan kekuatan penuh, bertahan hidup dan tidak berencana untuk membeli langsung, tanpa memperhatikan konsekuensi. *Impulsebuying* adalah pembelian yang tidak direncanakanatau pembelian yang dilakukandi luar daftar belanja yang sudah ada, di dalam toko pengalaman pelanggan dan secara spontan tanpa memikirkan resiko (Mowen and Minor, 2002). *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang

terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon dan Rabolt, 2009). *Impulse buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga et al. 2012).

Impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Kacen dan Lee, 2002). *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2008).

2.1.7.2 Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Impulse buying (pembelian tidak terencana) dapat digolongkan menjadi empat kategori (Loudon dan Bitta, 1993), yaitu :

1. *Pure Impulse Buying* (Pembelian tidak terencana murni)

Pure impulse adalah tipe *impulsive buying* dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Reminder Impulse Buying* (pembelian tidak terencana karena adanya pengalaman di masa lalu)

Reminder impulse adalah tipe *impulsive buying* dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut karena persediaan yang berkurang.

3. *Suggestion Impulse Buying* (pembelian tidak terencana yang timbul karena adanya sugesti)

⁷ *Suggestion impulse* adalah tipe *impulsive buying* dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali dan membelinya karena memvisualkan sebuah kebutuhan untuk produk tersebut atau karena mungkin memerlukannya.

4. *Planned Impulse Buying* (pembelian tidak terencana yang disebabkan adanya situasi tertentu)

Planned impulse adalah tipe *impulsive buying* dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan lain-lain.

⁶⁵

2.1.7.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Impulse buying memiliki beberapa karakteristik (Rook dan Fisher dalam Fadhili, 2011), yaitu sebagai berikut :

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 seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan atau liar

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.7.4 Element – Element *Impulse Buying*

Di sisi lain, (Rook, 1987) mengemukakan ada lima elemen penting yang membedakan tingkah laku pelanggan yang *impulsif* dan yang tidak, yaitu :

1. Pelanggan merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.

3. Pelanggan akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Pelanggan akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Pelanggan sering kali membeli secara *impulsif* tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

28

2.1.7.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loundon & Bitta, 1993). Selain ketiga karakteristik tersebut, (Hawkins, 2007) juga menambahkan karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* adalah :
 - a. Memiliki harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Ukurannya kecil dan ringan
 - d. Mudah disimpan
2. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah :
 - a. Distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon. (Hawkins, 2007) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung

berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga, terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi berkurang. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, webstie, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.

- b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. (Hawkins, 2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah :

- a. Kepribadian konsumen
- b. Demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Mendefinisikan *involvement* suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Kim, 2005). Perasaan tertarik dan antusiasme yang dimiliki konsumen dapat membuat

konsumen lebih terikat dengan produk tertentu, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang merek dan atribut produk tertentu serta lebih reseptif terhadap informasi dan iklan tentang produk yang memukau baginya (Kim, 2005). Gaya atau cara konsumen dalam membeli suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan hanya karena konsumen senang membelinya. Apabila konsumen senang mempunyai gaya fashion tinggi, ini akan menghasilkan pembelian impulsif yang dihasilkan dari dorongan untuk keinginan atau kebutuhannya akan produk fashion yang ditawarkan tanpa berfikir panjang. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen tertarik dan antusias pada saat melihat produk *fashion* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap gaya *fashion* yang tinggi konsumen akan merasa terdesak secara tiba-tiba untuk membeli produk tersebut dengan segera.

2.1.8.2 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu mall yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen. *Store atmosphere* berperan penting memikat konsumen dan menghasilkan efek emosional yang kuat dalam memilih barang belanjaan karena suasana dalam mall yang membuat konsumen nyaman. *Store atmosphere* mengingatkan konsumen membeli produk apa yang perlu dimiliki

segera untuk keperluan pribadi sesuai keinginan maupun kebutuhan untuk keperluan rumah tangga. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa saat konsumen masuk ke dalam mall dan melihat karakteristik mall dengan penataan mall yang bagus, bau yang wangi, mall yang bersih dengan pelayanan yang baik di dalam mall maka konsumen akan merasa emosional dalam melakukan pembelian yang tidak terencana tanpa berfikir panjang.

2.1.8.3 Hubungan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping value merupakan pencerminan nilai pengalaman berbelanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnolds dan Reynolds, 2012). Apabila konsumen berpengalaman berbelanja dengan sering melihat produk, mencium aroma produk, dan menyentuh produk membuat konsumen menjadi emosional ketika menemukan produk yang di pilih sesuai keinginannya dan akan langsung melakukan pembelian produk tersebut dengan perasaan senang. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen seringkali melakukan *impulse buying* ketika di dorong oleh keinginan *hedonis*

atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti karena rasa senang, sosial, dan pengaruh panca indera. Ketika konsumen memiliki nilai belanja *hedonis* berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif.

2.1.8.4 Hubungan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Hendri Ma'aruf,2005). Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada saat peritel tiba-tiba mengadakan promosi seperti potongan harga atau diskon konsumen mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen mengalami desakan pada saat peritel mengadakan promosi maka konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada dua penelitian yang meneliti topik yang sama. Dua penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam menyelesaikan penelitian ini. Tabel 2.2 menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Penelitian	Judul	Penelitian Skripsi	Penulis	Persamaan	Perbedaan
Oky (2016)	Gunawan	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value</i> , dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Trade Center Surabaya.	Pakuwon Center	1. Metodologi penelitian menggunakan <i>non probability sampling</i> . 2. Variabel <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	1. Terdapat variabel <i>Positive Emotion</i> sebagai <i>variabel intervening</i> yang berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Nadiyatuzzuhroh (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan di Diana Accessories Store Surabaya.	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value</i> , dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Trade Center Surabaya.	Pakuwon Center	1. Metodologi penelitian menggunakan analisis <i>linear berganda</i> . 2. Variabel <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh secara <i>bersama-sama</i> (simultan) dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , dan variabel <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	1. Terdapat variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> yang mempunyai pengaruh dominan dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Eko Wahyu Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Store</i>	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value</i> , dan		1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Promosi Penjualan</i> secara parsial	1. Teknik pengambilan sampel adalah <i>simple random sampling</i> .

<i>Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall).	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.	mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Dan variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Promosi Penjualan</i> mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i> .	2. Terdapat variabel <i>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Dan variabel <i>kualitas produk, dan kualitas pelayanan</i> mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i> .
--	--	---	--

28

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

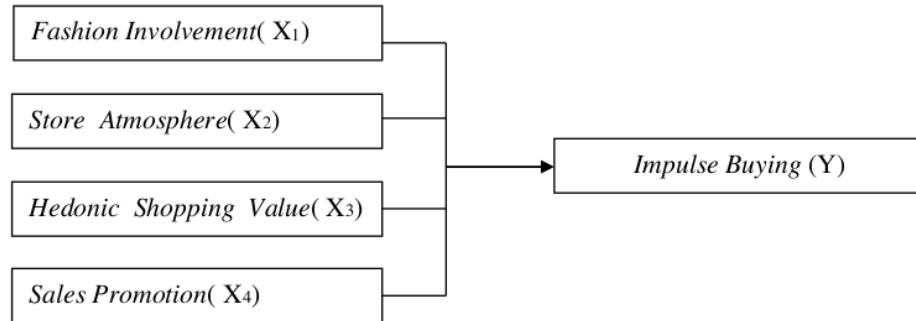
Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, dan Sales Promotion mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

2.3.2 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model fungsional yang dinyatakan dalam permasalahan regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Hubungan konseptual variabel-variabel dalam model analisis sebagai berikut :

Tabel 2.3.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : dari dasar teori diolah ⁶³penulis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesa. Pada pendekatan kuantitatif ini data yang digunakan harus terukur dan kesimpulannya dapat digeneralisasikan, dimana pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan mencari teori-teori untuk mendukung penelitian, kemudian dilanjutkan dengan membuat model analisis, identifikasi variabel, definisi variabel, mengumpulkan data-data (primer dan sekunder) dan melakukan analisis terhadap hasil dari ³⁴penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Pakuwon Trade Center Surabaya (Berasal dari Surabaya Barat dan Surabaya Pusat) bulan Januari 2019 – November 2019.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini jumlah variabelnya terdapat 5 (lima), yang terdiri dari Variabel Independen yaitu X_1 (*Fashion Involvement*), X_2 (*Store Atmosphere*), X_3 (*Hedonic Shopping Value*), X_4 (*Sales Promotion*) dan Variabel Dependen yaitu Y (*Impulse Buying*). Sehingga jumlah penentuan sampel minimal adalah $10 \times 5 \text{ variabel} = 50$ sampel yang diambil untuk penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar kuesioner.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugioyono, 2012). Adapun yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel ini, sebagai berikut :

1. Responden yang berbelanja produk *fashion* di Pakuwon Trade Center Surabaya (Berasal dari Surabaya Barat dan Surabaya Pusat) bulan Januari 2019 – November 2019.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Pendidikan terakhir SMA/SMK

3.3 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X), adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari :
 1. *Fashion Involvement* (X_1)
 2. *Store Atmosphere* (X_2)
 3. *Hedonic Shopping Value* (X_3)
 4. *Sales Promotion* (X_4)
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) (Y), adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012).
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*(Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti untuk menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012).

Adapun yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

1) Variabel Bebas

1. *Fashion Involvement* (X_1) adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

Indikator dalam variabel ini meliputi (Kim, 2005) :

1. Selalu mengikuti perubahan trend *fashion*
 2. Inovasi model pakaian yang dipakai berbeda dari yang lain
 3. Pakaian menunjukkan karakteristik
 4. Pakaian favorit membuat percaya diri
 5. Fashion adalah hal penting yang mendukung penampilan
2. *Store Atmosphere* (X_2) merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

Indikator dalam variabel ini meliputi (Berman dan Evans, 2007):

- a. *Store Exterior*
 - b. *Genera Interior*
 - c. *Store Layout*
 - d. *Interio Display*
3. *Hedonic Shopping Value* (X_3) merupakan pencerminan nilai pengalaman berbelanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khalayan dan aspek-aspek emosional pada konsumen Trade Center Surabaya.

Indikator dalam variabel ini meliputi (Arnold dan Reynolds, 2003):

- a. *Adventure Shopping*
 - b. *Gratification Shopping*
 - c. *Role Shopping*
 - d. *Value Shopping*
 - e. *Sosial Shopping*
 - f. *Idea Shopping*
4. *Sales Promotion (X₄)* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya untuk tetap berbelanja.

Indikator dalam variabel ini meliputi (Peter dan Olson, 2000):

- a. Potongan harga
- b. Paket bonus
- c. Kupon
- d. Hadiah

2) Variabel Terikat

1. *Impulse Buying (Y)* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Indikator dalam variabel ini meliputi (Rook, 1987):

- a. Sering membeli tanpa berfikir terlebih dahulu

- b. Membeli barang secara mendesak
- c. Membeli barang dengan spontan
- d. Membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan
- e. Membelanjakan seluruh uang yang dimiliki untuk membeli produk *fashion*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Dimana skala Likert, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Untuk menentukan nilai dan jawaban atas setiap pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala likert 5 poin yaitu :

- 1. Sangat Setuju (5)
- 2. Setuju (4)
- 3. Netral (3)
- 4. Tidak Setuju (2)
- 5. Sangat tidak setuju (1)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu:

1. Data kualitatif

Yaitu data yang bersifat non angka. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian dan data tentang gambaran umum perusahaan.

2. Data kuantitatif

Yaitu data yang berwujud angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang telah di skoring.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 sumber, yaitu :

1. Data Primer (*primary data*)

Data primer adalah data didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

2. Data sekunder (*secondary data*)

¹ Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, seperti dari dokumen perusahaan, brosur, internet, dan dari riset kepustakaan yang dimaksud untuk mendapatkan informasi

penting lainnya, serta dasar teori agar diperoleh kerangka pikir dan pemecahan secara teoritis terhadap apa yang diteliti.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Studi literatur ialah langkah yang peneliti ambil untuk menemukan referensi dalam membantu & memfasilitasi penelitian yang sedang dilakukan. Studi Pustaka yang digunakan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber baik secara lisan maupun tulisan. Sumber tidak terbatas pada literatur tentang strategi pembelajaran saja, akan tetapi sumber-sumber lain yang terikat dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan tentang objek pengamatan yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur (Sugiyono, 2012). Wawancara tidak terstruktur adalah metode independen dimana peneliti tidak menggunakan panduan wawancara terstruktur dan sistematis untuk pengumpulan data.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan pembagian lembar pertanyaan yang harus diisi oleh responden untuk melengkapi data dalam penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2013).

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan agar dapat mengelola data yang lebih teliti dan akurat agar hasil yang diinginkan dapat memuaskan. Didalam suatu penelitian, data merupakan hal yang terpenting karena menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

3.7.1 Uji Instrumen

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan melalui bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*), maka penulis menggunakan beberapa tahap pengujian secara statistik sebagai berikut:

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukan seberapa baik instrument yang digunakan untuk mengukur (konsep tertentu) yang harus diukur (Sekaran, 1992) dalam Kristiningsih *et al* (2012). Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid ketika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara benar. Tingkat validitas tinggi dan rendah dari pengukur menunjukkan sejauh mana data yang

dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar validitas. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi $<0,05$ dan korelasinya $>0,4$.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuai instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, sebab instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Ketentuan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ artinya kuisisioner tidak dapat diandalkan (realible) sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ artinya kuisisionerrealibel (Arikunto, 2006).

3.7.2 Uji Model

3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto 2011, analisis regresi berganda bertujuan supaya mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara satu-lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel (Y) baik secara parsial maupun berganda (simultan). Juga untuk mengetahui ada tidaknya serta untu mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas pengaruh signifikan dua atau lebih serta untuk mengetahui ada tidaknyapengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_NX_N + e_i$$

Dalam penelitian berikut menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

b_1, b_2 = nilai koefisien masing-masing variabel bebas

X_1 = *Fashion Involvement*

X_2 = *Store Atmosphere*

X_3 = *Hedonic Shopping Value*

X_4 = *Sales Promotion*

Y = *Impulse Buying*

e = nilai kesalahan

3.7.2.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berguna untuk mengerti kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tergantung.

$$\text{Rumus : } R^2 = \frac{SS_{reg}}{Totalss}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{reg} = *sum of squares regression* (jumlah regresi kuadrat)

SS = *sum of squares* (jumlah kuadrat)

3.8 Uji Hipotesa

3.8.1 Uji Hipotesa 1 (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama (simultan). Untuk menguji hipotesis ini dilakukan analisa uji F dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa secara statistic

$$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=0$$

Berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyaipengaruh terhadap variabel dependent

$$H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent

2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95% dan tingkat *level of signifikan* (α) sebesar 5%. Untuk menentukan F tabel dengan cara mengetahui derajat kebebasan yaitu:

$$\text{Numerator} = k - 1$$

$$\text{Denominator} = n - k - 1$$

Keterangan : k = total variabel bebas

n = banyaknya responden

3. Rumus F hitung yang digunakan adalah :

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_{hit} = F hitung

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = total variabel bebas

n = banyaknya responden

4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :

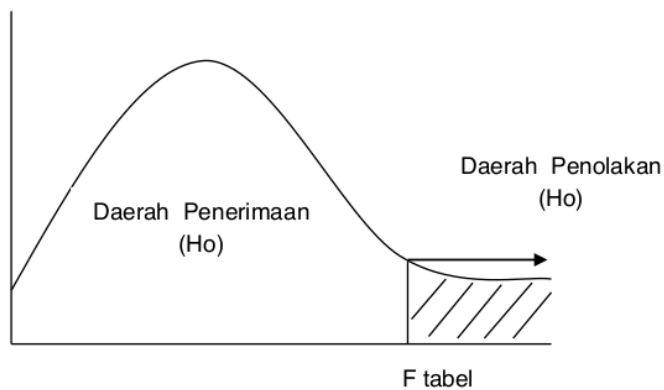
H_0 ditolak dan H_1 diterima, bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

5. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi F sebagai berikut :

GAMBAR 3.1

KURVA DISTRIBUSI F



Sumber : Prof. Dr. Sugiyono buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

3.8.2 Uji Hipotesa 2 (Uji T)

Digunakan mengetahui salah satu variabel independent secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependent.

Rumus t hitung :

$$t_h = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

t_h = t hitung

b_i = koefisien regresi untuk i

s = standar error (simpang baku untuk masing-masing koefisien)

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis secara statistik
 H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
 H_a : $b_i \neq 0$, berarti variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95% dan tingkat level of signifikan (α) sebesar 5%. Untuk menentukan t tabel dengan derajat kebebasan,

$$df = n - k - 1$$

Dimana, n = banyaknya responden

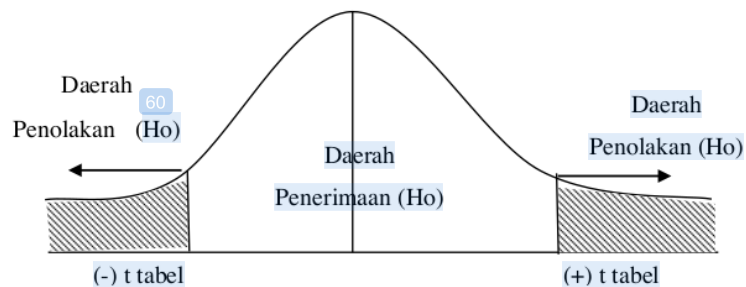
k = total variabel bebas

$$t \text{ tabel} = (n-k-1; \alpha/2)$$

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :
 H_0 ditolak dan H_1 diterima, bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$
 H_0 diterima dan H_1 ditolak, bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut :

GAMBAR 3.2

KURVA DISTRIBUSI t



Sumber : Prof. Dr. Sugiyono buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1. Deskripsi Obyek Penelitian****4.1.1. Sejarah Perusahaan**

Pakuwon Mall (sebelumnya bernama Supermal Pakuwon Indah) yaitu Mall terbesar di Surabaya yang luasnya NLA sebesar 180.000 m². Mall ini menjadi satu dengan Pakuwon Trade Center (PTC). PTC mall ini berada di Jalan Puncak Indah Lontar no 2 Kompleks Perumahan Pakuwon Indah, Lontar, Sambikerep, Surabaya dan adalah bagian dari Pakuwon Indah Superblock yang total luas 30 hektar, berada di pusat CBD Surabaya Barat.

Mall ini terdiri 3 lantai basement 6 lantai di Pakuwon Mall serta 1 lantai untuk exhibition hall, sedangkan di PTC hanya 3 lantai (Lantai 1 di PTC termasuk sebagai bagian dari area Pakuwon Mall). Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center memiliki berbagai macam tenant, berasal dari lokal ataupun internasional dengan penyewa yang besar. Pada tanggal 22 Februari 2017, Pakuwon Mall (perluasan Supermal Pakuwon Indah) secara resmi dibuka secara total (sepenuhnya) Pakuwon Group menjadikan nama mall ini yang dulunya "Supermal Pakuwon Indah" menjadi "Pakuwon Mall". Pakuwon Mall merupakan family mall yang mempunyai konsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga didalam 1 tempat.

4.2. Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini peneliti membagikan dengan cara disebar 100 lembar kuesioner, yang dapat kembali sebanyak 96 lembar dan yang tidak dapat

kembali 4 lembar,yang dapat di olah dalam penelitian ini sebanyak 94 lembar sebab 2 lembar dianggap tidak sah karena kuisisioner tidak terisi secara lengkap.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden mengenai jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan dan penghasilan perbulan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2.1
Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	71
Laki-laki	23
	94

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 23orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang.

Tabel 4.2.2
Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah
17 - 20 tahun	17
21 - 30 tahun	46
31 – 40 tahun	21
> 41 tahun	10
	94

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui responden berusia 17 - 20 tahun sebesar 17 orang; 21 - 30 tahun sebesar 46 orang; 31 - 40 tahun sebesar 21 orang dan > 41 tahun sebesar 10 orang.

Tabel 4.2.3
Data Identitas Responden Mengenai Domisili

Domisili	Jumlah
Surabaya barat	56
Surabaya pusat	38
	94

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berdomisili di Surabaya barat sebanyak 56 orang dan responden berdomisili di Surabaya pusat sebanyak 38 orang.

Tabel 4.2.4.
Data Identitas Responden Mengenai Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	19
PNS	14
Pegawai Swasta	38
Wiraswasta/Pengusaha	23
	94

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 14 orang, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 38 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta/pengusaha sebanyak 23 orang

Tabel 4.2.5.

Data Identitas Responden Mengenai Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah
< Rp. 1.500.000	8
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	26
> Rp. 2.500.000	60
	94

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui responden dengan penghasilan perbulan < Rp. 1.500.000 sebesar 8 orang, responden dengan penghasilan perbulan 1.500.000,- - Rp. 2.500.000,- sebesar 26 orang, dan responden dengan penghasilan perbulan > Rp. 2.500.000 sebanyak 60 orang.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana : c = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Oleh sebab itu dapat digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1. Deskripsi Variabel *Fashion Involvement*(X_1)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *fashion involvement* (X_1), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.1
Jawaban Responden Mengenai Variabel *Fashion Involvement* (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	X1.1	0	0	13	67	14	94	4,01
2	X1.2	0	0	16	62	16	94	4,00
3	X1.3	0	0	10	55	29	94	4,20
4	X1.4	0	0	15	57	22	94	4,07
5	X1.5	0	0	22	54	18	94	3,95

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata jawaban responden untuk semua jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *fashion involvement* (X₁),

4.4.2. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *store atmosphere* (X₂), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.2.
Jawaban Responden Mengenai Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	X2.1	0	0	8	46	40	94	4,34
2	X2.2	0	0	8	48	38	94	4,31
3	X2.3	0	0	17	50	27	94	4,10
4	X2.4	0	0	17	46	31	94	4,14

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kesatu dan kedua berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan Sangat Setuju (SS) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *store atmosphere* (X₂).

Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden ketiga dan keempat berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *store atmosphere* (X_2)

4.4.3. Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *hedonic shopping value* (X_3), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.3
Jawaban Responden Mengenai Variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	X3.1	0	0	22	56	16	94	3,93
2	X3.2	0	0	19	44	31	94	4,12
3	X3.3	0	0	31	60	3	94	3,70
4	X3.4	0	0	36	36	22	94	3,85
5	X3.5	0	1	18	40	35	94	4,15
6	X3.5	0	0	31	37	26	94	3,94

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *hedonic shopping value* (X_3).

4.4.4. Deskripsi Variabel *Sales Promotion*(X₄)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *sales promotion*(X₄), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.4
Jawaban Responden Mengenai Variabel *Sales Promotion*(X₄)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	X4.1	0	0	13	59	22	94	4,09
2	X4.2	0	0	4	77	13	94	4,09
3	X4.3	0	0	19	42	33	94	4,14
4	X4.4	0	0	19	59	16	94	3,96

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *sales promotion* (X₄).

4.4.5. Deskripsi Variabel *Impulse Buying*(Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *impulse buying* (Y), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.5
Jawaban Responden Mengenai Variabel *Impulse Buying*(Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Y1.1	0	0	13	71	10	94	3,96
2	Y1.2	0	0	2	63	29	94	4,28
3	Y1.3	0	0	13	66	15	94	4,02
4	Y1.4	0	0	13	72	9	94	3,95
5	Y1.5	0	0	1	62	31	94	4,31

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kesatu, ketiga dan kelima berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *impulse buying* (Y).

Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kedua dan kelima berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan Sangat Setuju (SS) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *impulse buying* (Y).

4.5. Hasil Analisis Data

4.5.1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas menunjukan seberapa baik instrument yang digunakan untuk mengukur (konsep tertentu) yang harus diukur (Sekaran, 1992) dalam Kristiningsih *et al* (2012). Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid ketika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara benar. Tingkat validitas tinggi dan rendah dari pengukur menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar validitas. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,4$.

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *fashion involvement* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), *sales promotion* (X_4), dan *impulse buying* (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X_1)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.807	0,000	Valid
2	0.895	0,000	Valid
3	0.765	0,000	Valid
4	0.608	0,000	Valid
5	0.738	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *fashion involvement* (X_1) signifikansi $<0,05$ dan koefisien korelasi $>0,4$ hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel *store atmosphere* (X_2). Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 4.6.

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X_2)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.852	0,000	Valid
2	0.842	0,000	Valid
3	0.837	0,000	Valid
4	0.711	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *store atmospehre* (X_1) signifikansi $<0,05$ dan koefisien korelasi $>0,4$ hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel *hedonic shopping value* (X_3). Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 4.7.

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.804	0,000	Valid
2	0.805	0,000	Valid
3	0.873	0,000	Valid
4	0.681	0,000	Valid
5	0.516	0,000	Valid
6	0.772	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *hedonic shopping value* (X_3) signifikansi $<0,05$ dan koefisien korelasi $>0,4$ hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel *sales promotion* (X_4). Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 4.8.

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sales Promotion* (X₄)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.890	0,000	Valid
2	0.728	0,000	Valid
3	0.615	0,000	Valid
4	0.567	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *sales promotion* (X₄) signifikansi <0,05 dan koefisien korelasi >0,4 hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel *impulse buying* (Y). Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 4.9.

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.898	0,000	Valid
2	0.655	0,000	Valid
3	0.835	0,000	Valid
4	0.870	0,000	Valid
5	0.649	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *impulse buying* (Y), signifikansi <0,05 dan koefisien korelasi >0,4 hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuai instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, sebab instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Ketentuan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 artinya kuisioner tidak dapat diandalkan (realible) sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 artinya kuisioner realibel (Arikunto, 2006).

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *fashion involvement* (X₁), *store atmosphere* (X₂), *hedonic shopping value* (X₃), *sales promotion* (X₄), dan *impulse buying* (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X ₁)	0,815	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	0,822	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X ₃)	0,820	0,6	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X ₄)	0,613	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,840	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

4.5.3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *fashion involvement* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), dan *sales promotion* (X_4) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.486	1.314		1.131	.261
TOTAL_X1	.369	.049	.430	7.469	.000
TOTAL_X2	.106	.052	.115	2.047	.044
TOTAL_X3	.314	.038	.491	8.198	.000
TOTAL_X4	.143	.061	.119	2.357	.021

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.486 + 0.369 X_1 + 0.106 X_2 + 0.314 X_3 + 0.143 X_4 + e$$

Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta = 1.486

Nilai konstanta 1.486 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai *impulse buying* (Y) sebesar 1.486 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0.369$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0.369 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *fashion involvement* (X_1) dengan *impulse buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *fashion involvement* (X_1) sebanyak satu satuan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.369 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0.106$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0.106 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *store atmosphere* (X_2) dengan *impulse buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *store atmosphere* (X_2) sebanyak satu satuan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.106 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_3 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0.314$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0.314 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *hedonic shopping value* (X_3) dengan *impulse buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *hedonic shopping value* (X_3) sebanyak satu satuan, maka *impulse buying* (Y)

akan mengalami peningkatan sebesar 0.314 satuan. Dengan asumsi variabel X_1, X_2 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

- e. Nilai $\beta_4 = 0.143$

Nilai β_4 menunjukkan nilai 0.143 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *sales promotion* (X_4) dengan *impulse buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *sales promotion* (X_4) sebanyak satu satuan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.143 satuan. Dengan asumsi variabel X_1, X_2 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

4.5.4 Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel variabel *fashion involvement* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), dan *sales promotion* (X_4) terhadap *impulse buying* (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.791	.90173

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa:

Nilai R sebesar $0,894 > 0,5$ menunjukkan kuatnya hubungan keempat variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar $0,800$ atau menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 80% terhadap *impulse buying* (Y). sedangkan sisanya sebesar $0,200$ atau sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.5.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel *fashion involvement* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), dan *sales promotion* (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.866	4	72.216	88.813	.000 ^a
	Residual	72.368	89	.813		
	Total	361.234	93			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

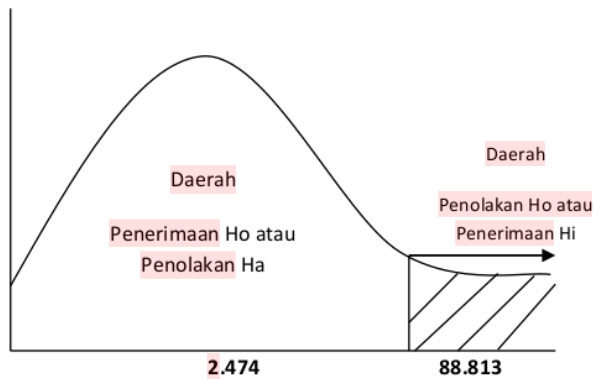
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 88.813 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel 94 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 4 variabel, maka dapat diketahui bahwa besarnya F_{tabel} adalah sebesar 2.474. Selanjutnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel} yang diperoleh, diplotkan kedalam kurva penerimaan dan penolakan H_0 berikut ini:

Gambar 4.1.

Kurva Distribusi Uji F



Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $88.813 > 2.474$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti *fashion involvement*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

4.5.5.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel *fashion involvement* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), dan *sales promotion* (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.486	1.314		1.131	.261
TOTAL_X1	.369	.049	.430	7.464	.000
TOTAL_X2	.106	.052	.115	2.047	.044
TOTAL_X3	.314	.038	.491	8.198	.000
TOTAL_X4	.143	.061	.119	2.357	.021

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel *fashion involvement* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (94 - 4 - 1) = 89$

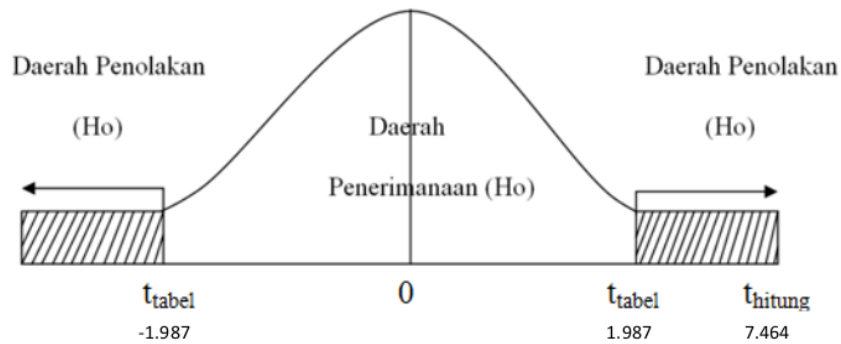
3. $t_{tabel} = 1,987$

$t_{hitung} = 7.464$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *Fashion Involvement*(X_1)
Terhadap *Impulse Buying* (Y)



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.464 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *fashion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

b. Pengaruh variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh)

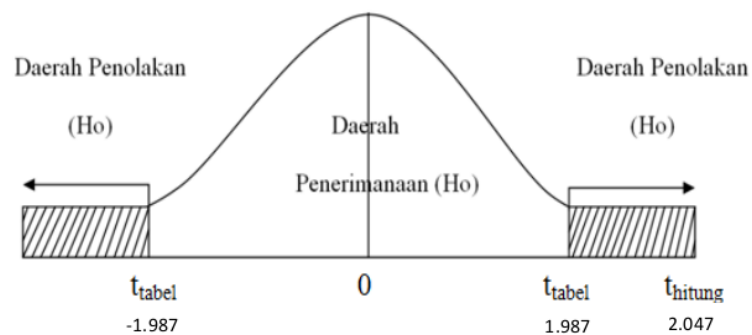
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (94 - 4 - 1) = 89$

3. $t_{\text{tabel}} = 1.987$

$t_{\text{hitung}} = 2.047$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.3.
Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *Store Atmosphere* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2.047 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

c. Pengaruh variabel *hedonic shopping value* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (94 - 4 - 1) = 89$

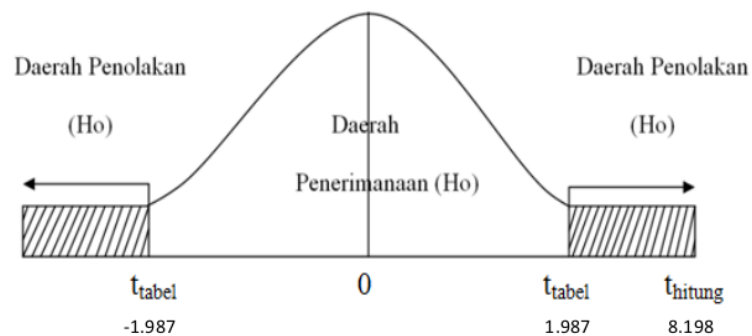
3. $t_{tabel} = 1.987$

$t_{hitung} = 8.198$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *Hedonic Shopping Value*(X_3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.198 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

d. Pengaruh variabel *sales promotion* (X_4) terhadap *impulse buying* (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh)

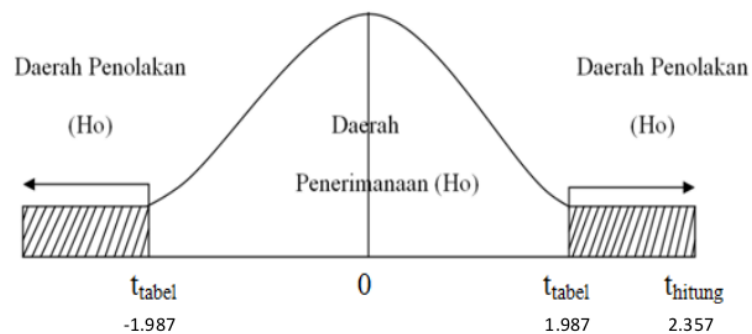
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (94 - 4 - 1) = 89$

3. $t_{tabel} = 1,987$

$t_{hitung} = 2,357$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.3
Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *Sales Promotion*(X_4) Terhadap *Impulse Buying* (Y)



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,357 > 1,987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *sales promotion* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F_{hitung} sebesar $88.813 > F_{tabel}$ sebesar 2.474 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa variabel *fashion involvement*(X1), *store atmosphere*(X2), *hedonic shopping value*(X3) dan *sales promotion* (X4) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya (Y).

4.6.1 Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.464 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *fashion involvement* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya (Y).

Hal tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat fashion maka seseorang semakin tinggi pula perilaku pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*).

Mendefinisikan *involvement* suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Kim, 2005). Perasaan tertarik dan antusiasme yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih terikat dengan produk tertentu, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang merek dan atribut produk tertentu serta lebih reseptif terhadap

informasi dan iklan tentang produk yang memukau baginya (Kim, 2005). Gaya atau cara konsumen dalam membeli suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan hanya karena konsumen senang membelinya. Apabila konsumen senang mempunyai gaya fashion tinggi, ini akan menghasilkan pembelian impulsif yang dihasilkan dari dorongan untuk keinginan atau kebutuhannya akan produk fashion yang ditawarkan tanpa berfikir panjang. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

4.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.047 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti *store atmosphere* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon *Trade Center* Surabaya (Y).

Dengan adanya *store atmosphere* tersebut mampu menimbulkan keinginan dan rangsangan/gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu mall yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen. *Store atmosphere* berperan penting memikat konsumen dan menghasilkan efek emosional yang kuat dalam memilih barang belanjaan karena

suasana dalam mall yang membuat konsumen nyaman. *Store atmosphere* mengingatkan konsumen membeli produk apa yang perlu dimiliki segera untuk keperluan pribadi sesuai keinginan maupun kebutuhan untuk keperluan rumah tangga. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

4.6.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t diketahui ¹¹ $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.198 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *hedonic shopping value* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya (Y).

Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi potensi belanja dan nilai emosi pelanggan saat belanja maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Hedonic shopping value merupakan pencerminan nilai pengalaman berbelanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnolds dan Reynolds, 2012). Apabila konsumen berpengalaman berbelanja dengan sering melihat produk, mencium aroma produk, dan menyentuh produk membuat konsumen menjadi emosional ketika menemukan produk yang di pilih sesuai keinginannya dan akan langsung melakukan pembelian produk tersebut dengan perasaan senang. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen

mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

4.6.4 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.357 > 1.987$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini berarti *sales promotion* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya (Y).

Hal ini didukung strategi pihak Pakuwon Trade Center Surabaya yang selalu menginformasikan promosi penjualan melalui berbagai macam bentuk media informasi yaitu berupa *promoinstore*, dan diskon manual dari kebijakan kepala toko yang bertujuan menarik simpati konsumen untuk melakukan pembelian

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Hendri Ma'aruf, 2005). Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987).

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

Fashion Involvement, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya dapat didukung kebenarannya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pakuwon Trade Center Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan beragam inovasi terbaru model produk *fashion*nya dan terus mengikuti perkembangan / trend *fashion* agar produk *fashion* yang ada pada tenant-tenant di dalam mall mampu menarik perhatian para konsumen yang pada akhirnya bisa menimbulkan perilaku *impulse buying*.
2. Pakuwon Trade Center Surabaya sebaiknya mampu mempertahankan serta meningkatkan *store atmosphere*, diantaranya bangunan bagian depan lebih diperhatikan untuk menarik konsumen, jika ada event hari besar, diluar halaman maupun didalam mall dihiasi ornamen-ornamen event tersebut, memperhatikan bagian tata letak mall agar konsumen tidak sulit untuk

menemukan tenand yang dicari, menjaga kebersihan lingkungan mall demi memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen, menambahkan fasilitas ruang tunggu di lobby pada saat berbelanja.

3. Pakuwon Trade Center Surabayasebaiknya menata mallsemenarik mungkin agar konsumen yang berbelanja merasa senang dan nyaman pada saat berada di dalam malluntuk dirinya sendiri atau berkumpul dengan keluarga dan teman sehingga akan menimbulkan perilaku *impulse buying*.
4. Pakuwon Trade Center Surabaya sebaiknya untuk lebih intens mensosialisasikan keberadaan program undian berhadiah, potongan harga dan kupon di sosial media, dan memberikan member kepada konsumen agar konsumen yang sebelumnya tidak mengerti adanya program tersebut menjadi mengerti informasi tersebut dan tertarik dengan program ini.
5. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain *fashion involvemnet*, *store atmosphere*, *hedonic shopping value* dan *sales promotion* guna meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa¹keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying*. Masih banyak beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

2. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada produk fashion saja padahal masih banyak produk lainnya selain Fashion yang dijual pada Pakuwon Trade Center Surabaya.
3. Jumlah responden yang hanya 100 responden. Tentunya jumlah responden masih kurang untuk menggambarkan keadaan keseluruhan yang sesungguhnya di Pakuwon Trade Center.
4. Waktu penelitian yang terbatas sangat membatasi peneliti untuk lebih memaksimalkan pencarian data responden, karena tidak semua responden bersedia memberikan waktu yang singkat untuk pengisian kuesioner.
5. Populasi pada penelitian ini Pakuwon Trade Center Surabaya sedangkan produk fashion tidak hanya dijual di Pakuwon Trade Center Surabaya saja berbelanja produk fashion bisa melalui online shop, toko fashion, dan mall yang lainnya.

REFERENCES

- 27
Abednego. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (*Arausal* dan *Pleasure*), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja *Utilitarian*), dan Terhadap Pendekatan Perilaku. Fokus Ekonomi (FE).
- 6
Afrianti, Ria. 2009. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Pada Hypermart di Kota Bandung.
- 41
Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K.E. 2003. *Hedonic Shopping Motivations*. *Journal of Retailing*.
- 3
Arnolds, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2012. *Approach and Avoidance Motivations : Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting*. *Journal of etailing. United States*.
- Asiah, Siti dkk. 2016. Metode Penelitian. FE. Surabaya
- 38
Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M, 1994, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, dalam *Journal of Cunsumer Research*.
- 48
Batra, Rajeev dan Olli T. Aloha. 1991. *Measuring he Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attidues*. *Marketing Letters*. Vol. 2[2]:159-161.
- Berman, dan Evan, 2007. Manajemen Ritel. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Bob Foster. 2008. Manajemen Ritel. Alfabeta, Bandung.
- 13
Denny Kurniawan, 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya, 1(2),1-8.
- 54
Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin 2009. *Business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 4
Engel, James F., et al., 2005. Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 7
Engel, J. F. 2001. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- 17
Foroughi, A., Aishah, B.N., and Sherilou. M., 2011, *Exploring Impulse Buying Behavior Among Iranian Tourists in Malaysia (Case Study)*, *Jurnal International Conference On Business and Economic Research*.

- ²³ Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management, Second Edition*, Prentice Hall.
- Griffin, Jill. 2005. *Cutsomer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.
- ⁷ Hawkins, et al. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Irwin/Mc Graw Hill. Boston.
- ⁶¹ Hawkins, Dell. Best, Roger J. Dan Coney, Kenneth A. 2007. *Consumer Behavior. The McGraw-Hill Companies*, Inc. New York.
- Hendri Ma'aruf 2005. Pemasaran ritel. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- ¹⁹ Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. 1982. *Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions*, *Journal of Marketing*. Vol 46.
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research*.
- ¹⁴ Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen. BFEE. Yogyakarta.
- ²¹ Irani, Neda, and Kambiz Heidarzadeh Hanzae. 2011. *The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apprael Shopping Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*. 3(3).
- ⁶⁸ Japrianto, Sugiono 2011. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- ³⁵ Kacen, J. J. & Lee, J. A. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2).
- ⁴⁷ Kim, H. 2005. *Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement and Values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- ¹ Kotler, Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, PT Gelora Aksara Pertama, Jakarta.
- ⁶ Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 12*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Lamb et al. 2009. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.

Lamb, C. W., et al. (2004). *Essential of Marketing*. Mason : South-Western/Thomson Learning.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management, 4th Edition*. New York: McGrawHill, Irwin.

Loundon, D.L.& Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior Concept and Aplication Fourt Edition*. McGraw-Hill Book co. Singapore.

Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy, 2nd Edition*. Prentice Hall.

Mowen, John C; Michael Minor, 2008. *Consumer Behavior 6ed*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Edisi 5. Erlangga, Jakarta.

Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. *Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour. Jurnal of Bussines*. Vol 5.

O'Cass, A, 2004. *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement, European Journal of Marketing*, 38 (7).

Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No. 4, pp. 433-446.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. *A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4). 433-446.

Peter, J Paul & Olso, Jerry C (2000) *Consumer Behavior* Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Empat. Erlangga. Jakarta.

Prastia, F.E., 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.

Prof. Dr. Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus *Integrated Marketing Communications*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Ratnasari dan Kusumawati, 2015. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Badan Penerbit Universitas Brawijaya. Malang.
- ²⁶ Rook, D.W., 1987. *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*.
- Rook, D.W. and Fisher R. J., 1995. *A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Desember, pp. 305-313.
- ⁹ Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- ³ Samuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 7.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. 2012. *Stimulus Store Environment dalam menciptakan Emotion Responden Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying*. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- ⁴⁶ Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd Edition*. Prentice Hall, USA.
- Suhartanto, Dwi. 2008. *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Guardaya Intimarta.
- ³⁶ Subagio, H., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1.
- ²⁹ Tendai, M. And C. Crispen. 2009. *In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. South Africa: African Journal of Marketing Management*.
- ³ Tirmizi, M.A. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. European Journal of Scientific Research*, Vol 28(4).
- Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan implementasi operasional bisnis retail modern di Indonesia*, Salemba Empat.
- ³¹ Utami, Widya Cristiani, 2006. *Manajemen Ritel*, Salemba Empat. Jakarta.
- Venon A. Musselman, John H. Jackson. 1994. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- ¹⁶ Wathani, Fikrah. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Skripsi. USU Repository.
- ³ Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

9

Zaichkowsky, J.L., 1985. *Measuring the Involvement Construct in Marketing*. *Journal of Consumer Research*, 12(2).

32

Zeb, H., Rashid. K., & Javeed, B. M. 2011. *Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan*. *International Journal of Trade and Finance*.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

3%

2

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

5

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Student Paper

1%

6

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

7

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1%

8

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

<1%

9	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
10	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
12	www.ijstr.org Internet Source	<1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
15	es.scribd.com Internet Source	<1 %
16	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
18	specialpengetahuan.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	www.escp-eap.net Internet Source	<1 %
20	eprints.uny.ac.id Internet Source	

<1 %

21

ojs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1 %

23

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

24

mp120203090069.wordpress.com

Internet Source

<1 %

25

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

26

bism2017.globalconf.org

Internet Source

<1 %

27

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

29

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

30

mindanese.blogspot.com

Internet Source

<1 %

31

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1 %

32	repository.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
33	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
34	id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	Jaeha Lee, Kim K. P. Johnson. "Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences", Journal of Global Fashion Marketing, 2010 Publication	<1 %
36	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.crego.univ-montp2.fr Internet Source	<1 %
39	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
40	jwm.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Southeast Community College Student Paper	<1 %

42

Internet Source

<1 %

43

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

44

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

<1 %

45

Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Student Paper

<1 %

46

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

47

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

48

Submitted to Ahi Evran Aniversitesi

Student Paper

<1 %

49

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1 %

50

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

51

banktheory.blogspot.com

Internet Source

<1 %

52

library.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

53

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1 %

54	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	<1 %
56	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
58	media.neliti.com Internet Source	<1 %
59	Submitted to Icon College of Technology and Management Student Paper	<1 %
60	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
61	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
62	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
63	dynavanesha11.blogspot.com Internet Source	<1 %
64	docplayer.info Internet Source	<1 %

65	sip-belajar.blogspot.com Internet Source	<1 %
66	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
67	spire.sciencespo.fr Internet Source	<1 %
68	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
69	anzdoc.com Internet Source	<1 %
70	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
71	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
72	Submitted to Pasundan University Student Paper	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off