

ANALISIS *IMPULSE BUYING* PADA SWALAYAN PASAR RAYA

KECAMATAN KANDIS KABUPATEN SIAK

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

OLEH

ENY SISKALISWATI
NIM : 10971005805



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK**“ANALISIS IMPULSE BUYING PADA SWALAYAN PASAR RAYA
KECAMATAN KANDIS KABUPATEN SIAK”****OLEH****ENY SISKALISWATI*****NIM : 10971005805***

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya globalisasi yang membawa ritel modern menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan di Industri ritel modern di Indonesia. Ada yang menarik dari perilaku konsumen di ritel modern yaitu adanya impulse buying (pembelian tak terencana) saat berbelanja di ritel modern. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan impulse buying. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu emosi positif (X_1), harga (X_2), respon lingkungan belanja (X_3), promosi (X_4), pendapatan (X_5) dan impulse buying sebagai variabel dependennya (Y). Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang pembelanja di Swalayan Pasar Raya di Kec. Kandis yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan dengan menggunakan incidental sampling. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t dan korelasi determinan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kelima variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel emosi positif berpengaruh positif sebesar 2.311 dengan tingkat signifikansi 0.023, variabel harga berpengaruh positif sebesar 2.842 dengan tingkat signifikansi 0.005, variabel respon lingkungan belanja berpengaruh positif sebesar 2.338 dengan tingkat signifikansi 0,022, variabel promosi berpengaruh positif sebesar 2.106 dengan tingkat signifikansi 0, 038 dan variabel pendapatan berpengaruh positif sebesar 2.114 dengan tingkat signifikan 0.037

Kata kunci : impulse buying, emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi, dan pendapatan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.....

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada illahi rabbi yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga bias menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Yang telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia, membawa manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti kita rasakan saat ini.

Dalam kesempatan ini, penulis telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah atau skripsi yang berjudul Analisis Impulse Buying Pada Swalayan Pasar Raya Kec. Kandis Kab. Siak yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekhilafan-kekhilafan baik dalam penulisan maupun penjelasan-penjelasan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan-masukan dari pembaca skripsi ini yang bersifat membangun.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini selesai. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Sudarto dan Ibunda Samiyem yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan baik moril maupun materil hingga penulisan ini selesai.
2. Saudara-Saudaraku tercinta, adek tersayang Rindang Sudiarsih dan Astri yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak DR.Mahendra Romus,SP.M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak Mulia Sosiady, SE,MM,Ak selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Bapak Ferizal Rahmat, SE,MM selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan saran serta solusi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan saya ilmu untuk sampai sekarang ini..
7. Bapak Ardiyanto selaku pimpinan Swalayan Pasar Raya Kandis yang selalu membantu penulis untuk memperoleh data penelitian serta seluruh staff dan karyawan yang telah membantu penulis dalam memberikan bantuan dan kemudahan selama melakukan penelitian.
8. Kakak Sarbaini Ahmad Gustar yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Sahabatku tercinta, Iva Nurhartanti yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan..
10. Sahabatku tercinta yang berada di kos Fitri, yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
11. Sahabatku tercinta, Arbiah, Ayu, Halida, Rasmi, Mona, Siti, Amrizal, seluruh teman-teman manajemen pemasaran local A angkatan 2009 yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan

12. Semua pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi yang penulis kerjakan ini di ridhoi Allah SWT. Dan dapat berguna bagi penulis sendiri dan bermanfaat bagi para pembaca serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Amin.

Wassalam....

Pekanbaru, Maret 2013

Penulis,

Eny Siskaliswati
10971005805

DAFTAR ISI

ABSTRAKS	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Ritel Modern.....	14
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.5 Emosi Positif.....	21
2.1.6 Harga.....	24
2.1.7 Respon Lingkungan Belanja.....	26
2.1.8 Promosi.....	28
2.1.9 Pendapatan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Jual-Beli Menurut Islam.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis.....	36

2.5 Variabel Penelitian.....	37
2.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sample.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.1 Sample.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Uji Kualitas Data.....	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reabilitas.....	43
3.6.3 Uji Normalitas.....	43
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.1 Multikolinieritas.....	44
3.7.2 Heteroskedastisitas.....	45
3.7.3 Autokorelasi.....	45
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
3.9 Uji Hipotesis.....	46
3.9.1 Uji Anova (Uji F)	46
3.9.2 Uji Parsial (uji t)	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.2 Struktur Organisasi.....	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
5.2 Deskripsi variable Penelitian.....	55
5.2.1 Variabel Emosi Positif.....	55
5.2.2 Harga.....	56
5.2.3 Respon Lingkungan Belanja.....	57
5.2.4 Promosi.....	59
5.2.5 Pendapatan.....	60
5.2.6 <i>Impulse Buying</i>	61
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
5.3.1 Uji Validitas.....	62
5.3.2 Uji Reabilitas.....	64
5.4 Uji Normalitas.....	65
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
5.5.1 Uji Multikolinearitas.....	66
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	67
5.5.3 Uji Autokorelasi.....	68
5.6 Analisa Hasil Penelitian.....	68
5.6.1 Regresi Linear Berganda.....	69
5.7 Uji Hipotesis.....	70
5.7.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan).....	70
5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial).....	71
5.8 Koefisien Determinasi R^2	72
5.9 Pembahasan.....	73

BAB VI PENUTUP.....	74
6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perekonomian adalah suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan menjadi semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (Wikipedia.com)

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar dengan kemampuan modal yang lebih melakukan aktivitas di Indonesia. Menurut Utami(2006; 26) Beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional tersebut antara lain pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahlian, hilangnya batasan perdagangan.

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk. Yaitu bahwa ritel kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini

juga menjadi industri tersendiri. Selain itu, pertumbuhan yang begitu pesat ini menimbulkan persaingan yang ketat.

Persaingan ini terlihat pada toko modern dan toko tradisional, dimana banyak konsumen pada saat sekarang lebih senang berbelanja di toko modern dengan alasan bahwa di toko modern lebih banyak menawarkan berbagai macam barang yang dibutuhkan oleh para pelanggan dengan harga yang lebih murah di bandingkan dengan toko tradisional. Maka pemasar harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya untuk dapat bertahan hidup.

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

Konsumen merupakan penyampai pesan yang jelas akan suatu produk atau jasa dapat dikatakan sukses atau tidak. Konsumen dalam melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk/jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, kajian akan perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Utami (2010: 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana.” Pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Ini disebabkan oleh beberapa faktor-faktor yaitu, emosi atau suasana hati, harga yang menarik, respon lingkungan belanja, promosi yang dirasa memberikan keuntungan, serta tingkat pendapatan yang tinggi. Sehingga menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana atau (*impulse buying*).

Swalayan pasar raya kandi merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari kebutuhan barang dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya.

SwalayanPasar raya kandis tersebut juga merupakan salah satu ritel modern yang merasakan adanya *impulse buying* yang dilakukan para pelanggan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.Ini terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Rekapitulasi Omzet Penjualan Pasar Raya Kandis Tahun 2011

Bulan	Omzet Penjualan
Januari	Rp1.833.972.320
Februari	Rp1.840.920.800
Maret	Rp1.843.600.350
April	Rp1.843.343.500
Mei	Rp1.843.607.850
Juni	Rp1.846.330.350
Juli	Rp 1.933.924.500
Agustus	Rp1.960.435.950
September	Rp1.964.236.500
Oktober	Rp1.960.497.400
November	Rp1.962.574.230
Desember	Rp1.966.772.500

Sumber : Swalayan Pasar Raya Kandis

Berdasarkan dari data omzet penjualan pada 1 tahun terakhir (januari-desember 2011) adalah sebagai berikut : pada bulan januari Rp1.833.972.320, pada bulan februari Rp1.840.920.800, pada bulan maret Rp1.843.600.350,

pada bulan april Rp1.843.343.500, pada bulan mei Rp1.843.607.850, pada bulan juni Rp1.846.330.350, pada bulan juli R1.933.924.500, pada bulan agustus Rp1.960.435.950, pada bulan september Rp1.964.236.500, dan pada bulan oktober Rp1.960.497.400. pada bulan november Rp1.962.574.230. pada bulan desember Rp1.966.772.500. Jumlah omzet penjualan pada bulan juli mengalami peningkatan. Dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari besar islam sehingga omzet penjualan tersebut mengalami peningkatan. Oleh karena itu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan juga keinginan konsumen sangat dibutuhkan bagi pemasar dan penting untuk kelangsungan hidup bisnis ritel ini.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul :
“Analisis *Impulse Buying* PadaSwalayan Pasar RayaKecamatan Kandis Kabupaten Siak.”

1.2Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pokok-pokok pikiran yang dikemukakan diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah: faktor- faktor apakah yang mempengaruhi *impulse buying* padaSwalayan Pasar Raya Kandis ?

1.3Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* padaSwalayan Pasar Raya Kandis.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini menyesuaikan dengan tujuan penelitian tentang variabel mana yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Pemasar :

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam memahami perilaku konsumen.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta apa yang menjadi penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data.

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur-struktur organisasi, kegiatan operasional perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impluse buying* dan disertai dengan pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan dan pihak lain yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama.

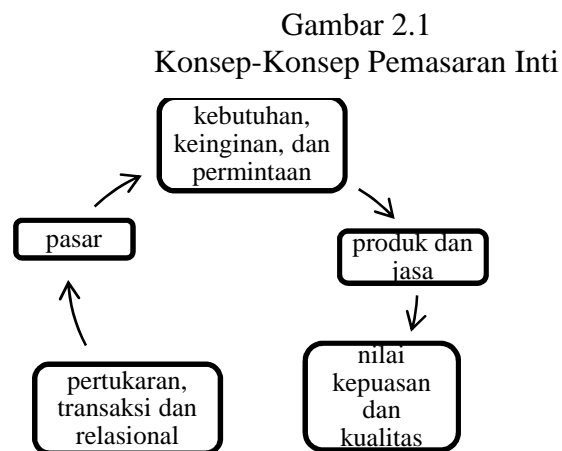
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran umumnya di pandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para pemasar amat terampil dalam menimbulkan kebutuhan terhadap produk suatu perusahaan, tetapi hal ini merupakan pandangan yang sempit terhadap tugas yang dilakukan pemasar. Sebagaimana para profesional produksi dan logistik bertanggung jawab untuk mengelola pasokan, pemasar bertanggung jawab untuk mengelola permintaan. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan agar bisa memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2003 : 12) mendefenisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa konsep dasar pemasaran saling terkait.



Sumber : Kotler (2003)

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

b. Produk dan Jasa

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh sesuatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

c. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas

Nilai bagi Pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat sederhana.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Relasional

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi adalah perdagangan di antara dua pihak yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Pemasaran Relasional Proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercayaan lainnya.

e. Pasar

Konsep pertukaran dan relasional menghasilkan ke konsep dasar. Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

Konsep pasar akhirnya membawa kita kembali ke konsep pemasaran. Pemasaran berarti manata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, kita kembali pada defenisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yag mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bisa menjalankan manajemen pemasaran dengan benar dan tepat. Menurut kotler (2003, 16) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran berisi pengolahan permintaan, yang akhirnya berisi pengolahan hubungan dengan pelanggan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pemasar telah menyadari bahwa efektivitas mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen langsung berpengaruh pada profitabilitas. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang mendasari konsumen, semakin baik mereka dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di masa lalu, banyak perusahaan bisnis yang kurang peduli dengan pemahaman perilaku konsumen. Mereka lebih terfokus pada hasil penjualan dengan sedikit perhatian mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Tapi kompetisi yang kaku, lingkungan pemasaran telah menyebabkan para manager pemasaran menganalisis faktor-faktor penting yang mempengaruhi konsumen. Sekarang manager pemasaran memberikan manfaat kepada konsumen, belajar tentang konsumen dan mengubah sikap, dan mempengaruhi persepsi konsumen.

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

akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2003 : 33). Perilaku konsumen juga dapat di defenisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan sebagai kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang atau jasa. Studi perilaku konsumen ini adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membuat keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang tersedia, yang uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” tidak pernah sederhana (Kotler, 2003 :35).

Selain itu juga, Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang layak untuk diketahui, dipahami, dan diantisipasi oleh setiap orang yang bergerak dalam bisnis ritel. Karena setiap peritel harus mengetahui berbagai pola dan gaya belanja setiap konsumen.

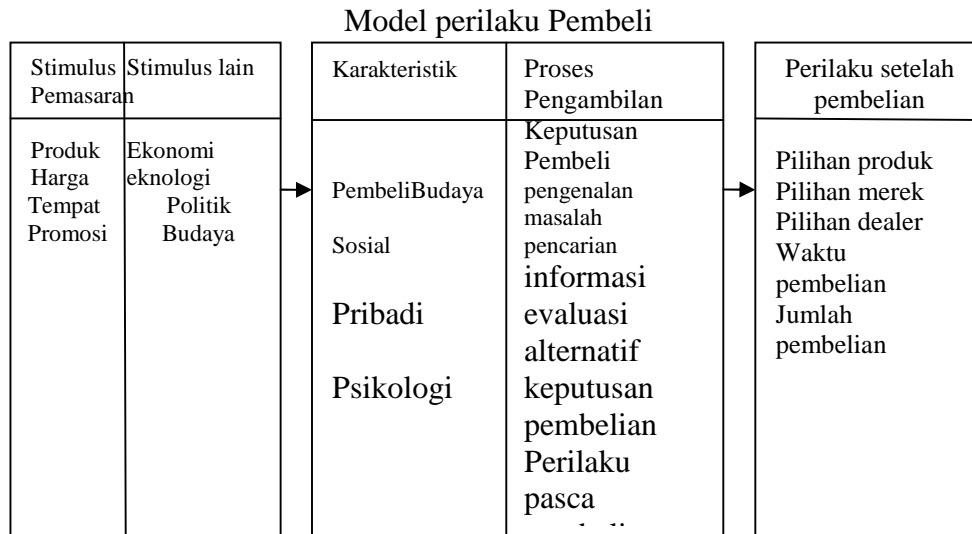
Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008, 31) perilaku konsumen adalah wujud dan kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan. Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) Ada lima alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dan kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran yang akan membantu manajer dalam:
 - a. Merancang bauran pemasaran
 - b. Melakukan segmentasi pasar
 - c. Melakukan positioning
 - d. Menganalisis lingkungan perusahaan
 - e. Mengembangkan trend penelitian pasar
 - f. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
3. Analisis konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan kebijakan publik
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen bisa meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia

Titik awal memahami perilaku pembeli adalah model stimulus – respon yang ditunjukkan di gambar 2.2 stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran merek. Karakteristik dan proses memutuskan dari pembeli itu menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami yang terjadi di dalam kesadaran pembeli antara kehadiran stimuli dari luar dan keputusan pembelian. Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam. Kotler (2003,200)

Gambar 2.2



Sumber : (Kotler, 2003)

2.1.3 Ritel Modern

Berbelanja di toko ritel modern telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat perubahan didukung dengan penggunaan kartu kredit dan perubahan pandangan bahwa berbelanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan

konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang atau jasa.

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

Retailer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Pernyataan ini diperkuat oleh Utami (2006 : 32) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis

Jalur distribusi yang masih menerapkan konsep tradisional menggunakan sistem saluran yang tiap fungsinya memiliki tugas yang terpisah. (Utami, 2006 : 44) tugas yang terpisah di jelaskan dengan gambar 2.3 seperti berikut:

Gambar 2.3

Jalur Distribusi Konsep Tradisional



- a. Perusahaan dagang atau produsen mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual. Produsen tidak menjual langsung ke konsumen.
- b. Pedagang besar mempunyai tugas membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan, dan membayarkan kepada produsen. Mereka biasanya tidak menjual langsung ke konsumen.
- c. Sedangkan, peritel menjalankan fungsi membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual mengirimkan (bila perlu), dan membayar kepada agen atau distributor. Ritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke peritel lain.

Saluran yang menggunakan konsep tradisional saat ini telah tergeser oleh konsep yang lebih modern, walaupun dalam prakteknya konsep tradisional masih diterapkan oleh beberapa perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Utami (2006 :23) saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, dimana dalam beberapa jalur distribusi barang dagangan, produsen, pedagang besar, dan peritel ditangani oleh

perusahaan-perusahaan independen yang bukan merupakan anggota saluran distribusi tersebut. Saluran vertikal merupakan saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggota saluran. Biasanya mereka menggunakan integrasi vertikal yang terdiri atas produsen, pedagang besar, dan peritel yang bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi. Artinya ritel modern adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara non bisnis dimana usaha tersebut bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi bersama-sama dengan produsen dan pedagang besar.

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya (Utami, 2006: 26). Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2) Memecah

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

3) Penyimpanan persediaan

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

4) Penyedia jasa

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

2.1.4 *Impulse Buying*

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Menurut

Utami (2010: 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana.” Pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Impulse untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulus konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, Ini disebabkan oleh beberapa faktor-faktor yaitu, emosi atau suasana hati, harga yang menarik, respon lingkungan belanja, promosi yang dirasa memberikan keuntungan, serta tingkat pendapatan yang tinggi. Sehingga menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana atau (*impulse buying*).

Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka. Menurut Premananto(2007 : 88) Pembelian impulsif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain

adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Menurut Utami (2010: 50) perilaku pembelian yang tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.

Oleh karena itu, Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak di perlukan.

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

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis implus ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulus keinginan untuk mencobanya.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulus oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.5 Emosi Positif

Perasaan membutuhkan menghasilkan sebuah keadaan dorongan yang menciptakan reaksi efektif pada diri konsumen. Menurut Sumarwan (2004 : 148) Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu objek atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan

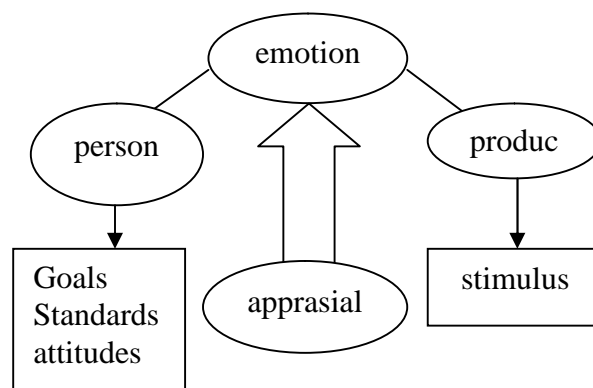
perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk. Contoh emosi adalah marah, tertekan, takut, minat, gembira, dan keheranan.

Berkaitan dengan emosi, ada 3 hal yang terjadi erat satu sama lain, yaitu pengaruh, emosi, dan suasana hati (mood). Pengaruh yang meliputi kisaran luas perasaan yang dialami orang, merupakan suatu konsep yang meliputi baik itu emosi maupun suasana hati. Emosi adalah reaksi terhadap suatu objek, bukan suatu sifat. Emosi dapat berubah menjadi suasana hati bila kita kehilangan fokus pada objek yang kontekstual. Masyarakat yang semakin berkembang saat ini hanya menginginkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, mereka menginginkan pengalaman yang positif, emosional dan selalu teringat. Perusahaan yang memberikan nilai-nilai emosional kepada pengalaman pelanggan akan mengalahkan pesaing.

Menurut Suyanto (2009 : 75) mendefinisikan perasaan sebagai suatu pernyataan jiwa, yang sedikit banyak bersifat subyektif, untuk merasakan senang atau tidak senang, dan yang tidak bergantung kepada perangsang dan alat-alat indra. Sedangkan emosi sering didefinisikan sebagai rasa kecenderungan secara intuitif terhadap yang dirasa bermanfaat, atau menghindari secara intuitif terhadap sesuatu yang dirasa. definisi ini menyatakan pandangan fungsi emosi adalah untuk mengatur perilaku dalam pola yang bermanfaat bagi individu. Singkatnya, emosi akan

mendorong kita kearah stimulus yang baik dan menjauhkan kita dari stimulus yang buruk. Ketika kita menilai sebuah stimulus akan bermanfaat, kita akan mengalami emosi positif dan mencoba mendekati stimulus tersebut. Gambar 2.4 menampilkan model dasar emosi produk. Gambar tersebut menyatakan bahwa stimulus akan mendapatkan emosi hanya ketika individu menilai stimulus ini memiliki konsekuensi yang penting sesuai dengan apa yang menjadi perhatiannya. Jika dikaitkan dengan sebuah produk , dapat disimpulkan bahwa untuk memahami bagaimana sebuah produk mendapatkan emosi, harus diketahui apa perhatian khusus masyarakat yang berkaitan dengan produk tersebut. Dalam model tersebut, tiga jenis emosi produk yang berbeda, masing-masing berhubungan dengan tiga jenis perhatian yang berbeda. Tiga jenis perhatian ini adalah sikap, tujuan, standar. Tujuan adalah sesuatu yang ingin kita lihat. Standar adalah kepercayaan atau norma. Produk yang sesuai dengan standar kita akan mendapatkan emosi yang menyenangkan. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka. Respon emosional kita terhadap suatu produk ditentukan oleh bagaimana kita menilai produk tersebut dikaitkan dengan serangkaian tujuan, standar, dan sikap kita.

Gambar2.4
Model emosi produk



Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007 : 95).

2.1.6 Harga

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena pendapatan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam buku Bob Foster 2008 : 56).

penetapan harga yang dilakukan oleh ritel skala besar yang menyediakan unit barang dagangan sampai puluhan ribu merupakan hal yang biasa, sedangkan bagi ritel yang baru memulai usaha dan belum memiliki sistem ataupun tangan terampil dalam menetapkan harga, maka satu-satunya langkah yang dapat dilakukan adalah dengan membenahi dan membangun sistem pengadaan barang dagangan yang baik dengan tidak meninggalkan keinginan untuk membangun relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan pihak pemasok dan didukung pula oleh keberadaan sistem informasi yang handal dan canggih.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya(termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga baik itu harga rendah, harga biasa atau disebut *at par*, sama dengan harga rata-rata pasar. Harga tinggi terkait dengan beberapa faktor-faktor merchandise (yaitu ragam, fitur, nilai), lokasi, atmosfer, dan pelayanan. Produk-produk yang yang tergolong kelas rata-rata dan dijual dilokasi biasa akan dijual dengan harga yang umum. Sementara produk-produk yang eksklusif yang unik dan dijual dilokasi strategis dengan sedikit pesaing akan dijual dengan harga tinggi. Sebaliknya, produk yang sangat populer dan banyak dibuat orang yang tersebar hingga ke pelosok akan dijual dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau harga umum.

Harga rendah seringkali dijadikan strategi. Strategi itu menjadi amat efektif menarik, baik bagi konsumen diluar negeri maupun konsumen di

Indonesia. Karena harga rendah berarti penghematan. Oleh karena bisa digunakan untuk bersaing itulah, muncul istilah “harga bersaing” yang diartikan sebagai harga jual eceran yang lebih rendah, baik sedikit ataupun banyak, dibanding harga jual eceran rata-rata pesaing, strategi harga bersaing demikian disebut *pricing below the market*.

Menurut Utami (2006, 206) terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain : penetapan harga termurah, penetapan lini harga, dan penetapan harga ganjil. Oleh karena itu, tujuan penetapan harga menurut Sopiha dan Syihabudin (2008, 146) antara lain : Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, Percepatan penjualan, Promosi, Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga” miring” dan lain-lain.

2.1.7 Respon Lingkungan Belanja

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahukan, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Selain itu penciptaan lingkungan belanja juga dapat di lihat dari suasana, dimana berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi, yaitu : menyenangkan, tidak menyenangkan, tingkat kegairahan atau besarnya stimulus atau kegembiraan, dan dominan-patuh. Jadi apabila konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja, mereka akan merespons melalui ketiga faktor emosi tersebut sesuai dengan persepsi mereka atas lingkungan belanja yang berada di sekitar mereka.

Menurut Utami (2010:66) lingkungan tempat belanja relatif berpengaruh terhadap panca indra. Tempat belanja dan lingkungannya terutama ketika memeriksa barang. Manajemen ritel seharusnya mencoba untuk menciptakan lingkungan tempat belanja yang memotivasi dan nyaman, dengan interior tempat belanja dan pengaturan barang yang menarik. Pemilik usaha dapat memaksimalkan penginderaan konsumen atas penglihatan, suara, bau, sentuhan dan pengecapan untuk menciptakan citra tempat belanja yang diinginkan dan lingkungan belanja yang menyenangkan.

Mehrabian dan Russel dalam buku Utami (2010 : 67) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*.

- a. *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.
- b. *Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, dan diperlonggar dan dalam pengukurannya digunakan metode semantik differential, dan membatasi arousal sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.
- c. *Dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

2.1.8 Promosi

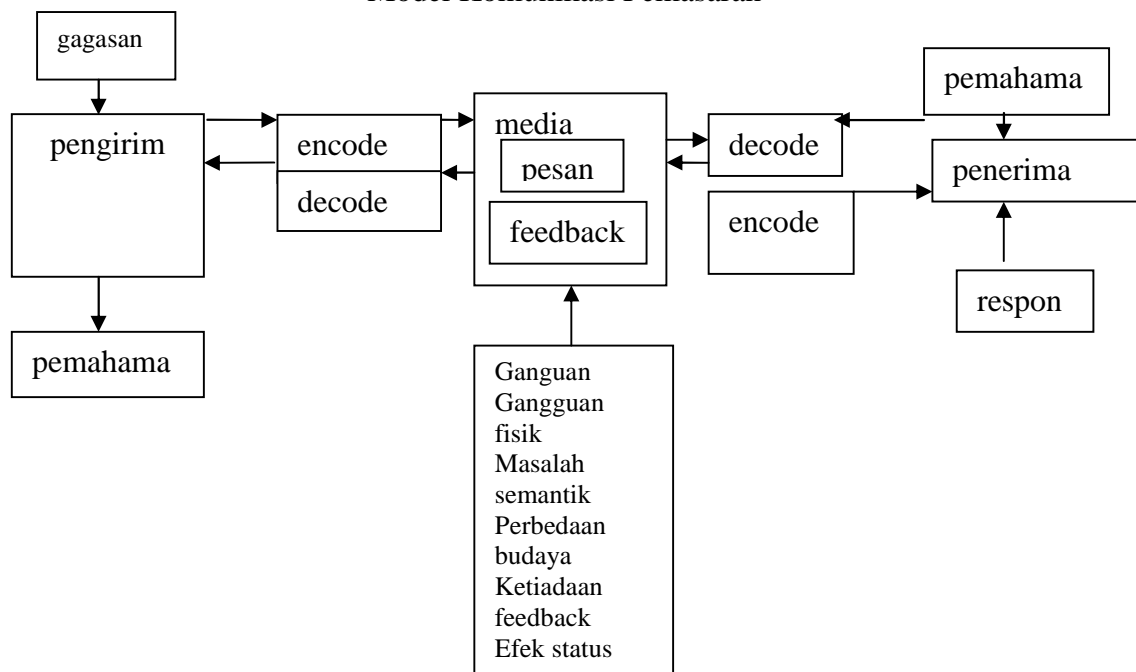
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Batapapun berkualitasnya produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar

Gambar2.5
Model Komunikasi Pemasaran



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar2.5

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi yang penting, yaitu:

- a. gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan, yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan
- c. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi
- d. Respons, yaitu reaksi pemahaman atau pesan yang diterima oleh penerima
- e. Feed-back yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu encoding(fungsi pengirim) dan decoding(fungsi menerima). Meskipun secara umum bentuk-bentuk

promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas-tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah :

a) Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

d) Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Utami (2010 : 250) mengembangkan program promosi melalui bauran komunikasi ritel yang sukses adalah salah satu elemen yang penting dalam manajemen ritel. Program bauran komunikasi harus dirancang tidak hanya untuk menaikkan penjualan dalam jangka pendek saja tetapi juga untuk jangka panjang yaitu loyalitas konsumen. Ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas melalui konsumen dan sebagai perkenalan atas layanan toko kepada konsumen baru. Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008 : 148) dalam manajemen ritel promosi meliputi Secara teratur melakukan promosi hadiah barang, Mengadakan penjualan dengan diskon, Even khusus, Program kupon, Program undian hadiah.

2.1.9 Pendapatan

Pendapatan merupakan satu hal yang paling penting bagi setiap orang. Karena pendapatan yang diterima setiap orang akan mampu memenuhi untuk membeli setiap kebutuhan dan keinginan setiap orang.

Menurut Sukirno (2004 : 47) pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh

tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa pun, yang diterima oleh penduduk suatu negara. Dari pengertian tersebut pendapatan pribadi ini dapatlah disimpulkan bahwa dalam pendapatan pribadi telah termasuk juga pembayaran imbalan. Pembayaran tersebut merupakan pemberian-pemberian yang dilakukan oleh pemerintah kepada berbagai golongan masyarakat di mana para penerimanya tidak perlu memberikan suatu balas jasa atau usaha apapun sebagai imbalanya.

Menurut Sukirno (2004 : 49) pada hakikatnya pendapatan merupakan pendapatan yang digunakan oleh para penerimanya, yaitu semua rumah tangga yang ada dalam perekonomian, untuk membeli barang-barang dan jasa yang mereka inginkan.

Menurut Djojohadikusumo (2004:19-21) pada dasarnya, pendapatan ditentukan oleh barang-barang dan jasa yang berguna bagi kehidupan. Jumlah barang dan jasa itu berdasarkan atas hasil produksi, atau kegiatan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan pendapatan juga dikaitkan dengan jumlah barang dan jasa yang mempengaruhi tingkat hidup seseorang. Seseorang atau suatu bangsa dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memuaskan karena tersedia dengan cukup barang-barang dan jasa maka tingkat kehidupannya sangat tinggi. Sebaliknya barang-barang dan jasa sangat terbatas maka orang atau bangsa tadi hidup dalam keadaan terjepit. Jumlah barang-barang dan jasa yang mempengaruhi tingkat hidup itu adalah pendapatan.

Pendapatan merupakan masalah penting yang harus mendapat sorotan dalam perekonomian rumah tangga maupun dalam pembangunan ekonomi suatu negara atau daerah.

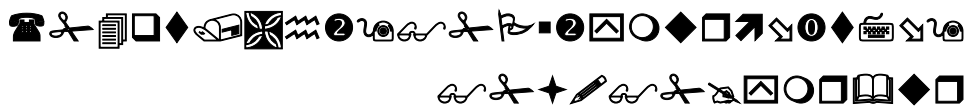
2.2 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Fitriani (2010) yang berjudul studi tentang *impulse buying* pada Hypermarket di Semarang. Berdasarkan hasil analisisnya mengatakan bahwa emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayanan toko, dan hedonic shopping value berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gancar Premananto (2007) mengatakan bahwa Persepsi atas lingkungan belanja, produk, dan tenaga penjualan mempengaruhi secara positif emosi yang dirasakan konsumen. Selanjutnya emosi yang dirasakan konsumen mempengaruhi secara positif pembelian impulsif yang kemudian secara positif pula mempengaruhi emosi pascapembelian.

2.3 Jual-Beli Menurut Islam

Jual-beli menurut pandangan Islam dibedakan menurut asal-usul dan secara istilah. Jual-beli adalah menukarkan suatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu.



Artinya :allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, (QR, AL-Baqarah: 275)

Ditinjau dari asal-usul kata, jual-beli berarti al-bai, al-tijarah dan al-mubadalah sebagai firman Allah SWT yang berbunyi :

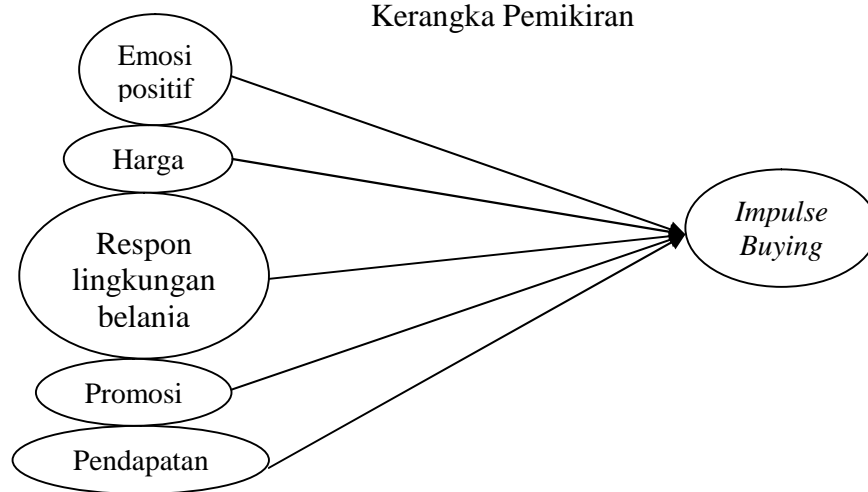


Artinya :sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak merugi, (QR, AL-Fatthir : 29)

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi, dan pendapatan.

2.5 Hipotesis

Menyesuaikan dengan usulan penelitian yang telah dibuat, maka diduga faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada swalayan Pasar Raya Kandis adalah :

H₁ : Diduga emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kandis

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kandis

H₃ : Diduga respon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kandis

H₄ : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kandis

H₅ : Diduga pendapatan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kandis

H₆ : Diduga emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi dan pendapatan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kandis

2.6 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

Variabel Terikat : *impulse buying* (Y)

Variabel Bebas : Emosi Positif (X1)

Harga (X2)

Respon Lingkungan Belanja (X3)

Promosi (X4)

Pendapatan (X5)

2.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
1	Emosi Positif (X1)	reaksi terhadap suatu objek, bukan suatu sifat. Emosi dapat berubah menjadi suasana hati bila kita kehilangan fokus pada objek yang dilihat.	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan penuh kegembiraan - perasaan puas saat belanja - perasaan penuh semangat
2	Harga (X2)	satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga rendah - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Respon Lingkungan Belanja (X3)	Reaksi individu terhadap lingkungan belanja yang dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, dan perbuatan positif	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat akan produk yang perlu dimiliki - kenyamanan didalam toko - interior tempat belanja
4	Promosi (X4)	salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Untuk memberikan informasi bahwa produk itu memiliki manfaat.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - adanya bonus setiap pembelian - program undian hadiah
5	Pendapatan (X5)	pendapatan yang digunakan oleh para penerimanya, untuk membeli barang-barang dan jasa yang mereka inginkan	<ul style="list-style-type: none"> - adanya Pendapatan yang tinggi - Pendapatan untuk membeli barang kebutuhan - Pendapatan mempengaruhi tingkat hidup
6	<i>Impulse buying</i> (X6)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	<ul style="list-style-type: none"> - Spontanitas pembelian - Pembelian tanpa pertimbangan mendalam - Pembelian karena sesuatu yang menarik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Swalayan Pasar Raya Kec.Kandis Kab. Siak yang berada di JL. Lintas Pekanbaru-Duri Km 72. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-maret.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Hasan (2004 : 84) populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impluse buying* saat belanja di Swalayan yang berada di Kandis, yaitu Pasar Raya yang berlokasi di JL lintas pekanbaru-duri KM 72. Dengan batasan umur 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif.

3.2.2 Sampel

Menurut Nanang (2010:116) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penarikan Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *incidental sample*

yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu. Teknik ini dipilih karena konsumen di Swalayan Pasar Raya Kandis untuk tidak mudah untuk ditemui dan diminta informasi dan juga jumlah konsumen tidak diketahui pasti. Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang berdasarkan sumbernya sumbernya yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini berasal dari tanggapa responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh oleh perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode *scoring* sebagai berikut :

STS	TS	N	ST	SS
<input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black; text-align: center;" type="text" value="1"/>	<input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black; text-align: center;" type="text" value="2"/>	<input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black; text-align: center;" type="text" value="3"/>	<input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black; text-align: center;" type="text" value="4"/>	<input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black; text-align: center;" type="text" value="5"/>

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung setiap pertanyaan atau pernyataan yang di berikan.

2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Azward dalam buku Duwi Priyanto (2010 : 90) semua item yang mencapai batas minimal 0,30 maka dianggap memuaskan. Menurut Nazir (2003 : 186) Beberapa kategori validitas yaitu : validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, validitas konstruk. Sedangkan menurut Suliyanto

(2006 : 147) validitas instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecepatan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007: 137) Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 2003 : 134). Reliabilitas dihitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel. Menurut Suliyanto (2006 : 149) realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006 : 22) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 62).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya

multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005 : 62).

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2005 :60).

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 60).

3.7.3 Autokorelasi

Autokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidak terdapatnya autokorelasi. Untuk mengetahui adanya Autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Waston.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan. Hartono (2004 : 165)

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y : *impulse buying*

a : konstanta

X1 : emosi positif

X2 : harga

X3 : respon lingkungan belanja

X4 : promosi

X5 : pendapatan

b1 : koefisien regresi untuk variabel emosi positif

b2 : koefisien regresi untuk variabel harga

b3 : koefisien regresi untuk variabel respon lingkungan belanja

b4 : koefisien regresi untuk promosi

b5 : koefisien regresi untuk pendapatan

e : error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Anova (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat.

3.9.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005 : 58). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

SwalayanPasar Raya Kandis merupakan cabang dari Swalayanpasar raya yang berada di pekanbaru hingga saat ini Swalayan Pasar Raya Kandis merupakan salah satu Swalayandi Kecamatan Kandis, selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.Swalayan Pasar Raya Kandisberdirisejak tahun 2008 hingga saat ini dan sudah memiliki 25 karyawan.Swalayanpasarrayadidirikan dengan tujuan untuk penjualan pecah belah di Kandis pada khususnya. Untuk menunjang tujuan tersebut pihak pemilik Swalayan Pasar Raya Kandis memberikan pelayanan-pelayanan kepada konsumen berupa undian hadiah dan memberikan *discount* khusus kepada special customer. Hal ini bertujuan agar meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian Swalayan Pasar Raya Kandis dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

4.2 Struktur Organisasi

Suatu organisasi tercipta akibat adanya sekelompok orang yang dapat bekerjasama untuk pencapaian suatu tujuan tertentu. Untuk memperlancar sistem administrasi yang bersifat statis dibutuhkan sarana-sarana organisasi yang lebih dinamis berupa struktur organisasi. Struktur organisasi memperlihatkan pembagian tugas, pelaksanaan tugas, pelimpahan wewenang

dan tanggung jawab yang mencerminkan hubungan atasan dan bawahan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan perusahaan.

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi.

Sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian jelaslah bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tiga ciri sifat dari suatu organisasi yaitu:

1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis
3. Kerjasama didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran

perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling pengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini, organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Bentuk dari pada pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi atau aktivitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

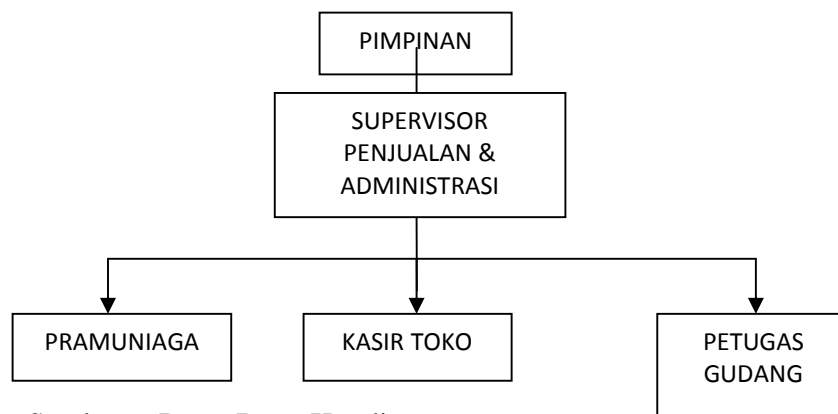
Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah kalau memudahkan dalam pencapaian tujuan-tujuan oleh orang-orang dengan konsekuensi yang takterduga atau biaya minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini, diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan

tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan partisipasi dalam memecahkan persoalan, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi dan trif upah yang bersaing.

Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan tipe perusahaan itu sendiri. Swalayan Pasar Raya Kandis sebagai salah satu badan usaha dalam pencapaian tujuannya juga berbentuk suatu organisasi, dengan srtuktur organisasi seperti gambar 4.1

Bentuk organisasi Swalayan Pasar Raya Kandis merupakan berbentuk lini (garis) yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, menyusun rencana strategis pengembangan usaha sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang tersedia.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Swalayan Pasar Raya Kandis



Sumber : Swalayan Pasar Raya Kandis

Direktur ini dibantu oleh supervisor yaitu supervisor penjualan dan administrasi, dimana supervisor penjualan tugas dan tanggung jawabnya adalah menjual unit produk dan memberikan dukungan dibidang administrasi kepada penjualan, membuat laporan revenue, collection dan posisi piutang perusahaan di Swalayan Pasar Raya Kandis. Sedangkan tugas dan tanggung jawab lainnya adalah :

1. Pramuniaga
 - a. Melayani pelanggan yang akan berbelanja
 - b. Membuat laporan penjualan
2. Kasir Toko
 - a. Melayani pembayaran atas belanja pelanggan
 - b. Membuat laporan penerimaan uang
3. Bagian Gudang
 - a. Meng-up date kartu stock barang digudang
 - b. Membuat laporan stock gudang

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas penelitian Analisis *Impulse Buying* Pada Swalayan Pasar Raya Kec.Kandis Kab.Siak. Ada enam variable dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen *impulse buying*(Y) dan variabel independen variabel emosi positif (X_1), variabel harga (X_2), variabel respon lingkungan belanja (X_3), promosi (X_4) dan pendapatan (X_5)

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur responden, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.1 : Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20-30	29	29%
31-40	41	41%
41-50	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa umur responden 20-30 sebanyak 29 orang atau 29% umur 31-40 sebanyak 41 orang atau 41% dan umur 41-50 sebanyak 30 orang atau 30%. Jadi, yang lebih dominan dari umur reponden yaitu umur antara 31-40 tahun sebanyak 41%.

Tabel 5.2 : Jenis Kelamin Reponden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 51% dan perempuan sebanyak 49 orang atau 49%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 51%.

Tabel 5.3 : Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	5	5%
Wiraswasta	89	89%
Guru	3	3%
DII	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 5.3 di atas dapat dilihat Pekerjaan responden Pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau 5% dan wiraswasta sebanyak 89 orang atau 89% Guru sebanyak 3 orang atau 3% dan lain-lain sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi, yang lebih dominan dari Pekerjaan responden yaitu wiraswasta yaitu sebanyak 89 orang atau 89%.

Tabel 5.4 : Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
500 ribu-1 juta	41	41%
1,5 juta-3 juta	54	54%
3,5 juta-5 juta	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel 5.4 di atas dapat dilihat Pendapatan responden 500 ribu-1 juta sebanyak 41 orang atau 41% dan 1,5 juta-3 juta sebanyak 54 orang atau 54% 3,5 juta-5 juta sebanyak 5 orang atau 5%. Jadi, yang lebih dominan dari Pendapatan responden yaitu 1,5 juta-3 juta yaitu sebanyak 54 orang atau 54%.

5.2 Deskripsi variable Penelitian

5.2.1 Variabel Emosi Positif

Pada variabel emosi positif diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator emosi positif. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emosi Positif

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Saya merasa gembira saat berbelanja di Swalayan pasar raya	21	74	5	0	0	100
		20,5	73,5	4,5	0	0	100
2	Saya merasa puas saat berbelanja di Swalayan pasar raya	27	62	10	1	0	100
		26,5	61,5	9,5	0,5	0	100
3	Saya bersemangat saat berbelanja di Swalayan pasar raya	25	64	11	0	0	100
		24,5	63,5	10,5	0	0	100
4	Saya merasa senang berbelanja di Swalayan Pasar Raya	30	53	16	1	0	100
		29,5	52,5	15,5	0,5	0	100
5	Saya berbelanja di Swalayan pasar raya karena barang tersebut bermanfaat	31	58	10	1	0	100
		30,5	57,5	9,5	0,5	0	100
6	Keanekaragaman produk membuat saya semangat berbelanja di Swalayan Pasar Raya	32	53	15	0	0	100
		31,5	52,5	14,5	0	0	100
	Jumlah	166	364	67	3	0	600
	Persentase (%)	27,67	60,67	11,17	0,5	0	100

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang emosi positif dan dituangkan dalam tabel 5.5 diatas dapat dilihat 27,67% responden menyatakan sangat setuju, 60,67% responden yang menyatakan setuju, 11,17% responden yang menyatakan netral, 0,5% responden yang

menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan merasa gembira saat berbelanja, merasa puas saat berbelanja, bersemangat saat berbelanja, merasa senang saat berbelanja, barang bermanfaat, keanekaragaman produk.

5.2.2 Variabel Harga

Pada variabel harga diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel Harga. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel harga

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Swalayan pasar raya menawarkan harga yang atraktif pada merek dan barang yang berpenampilan menarik	24	66	10	0	0	100
		23,5	65,6	9,5	0	0	100
2	Kualitas produk yang ditawarkan Swalayan pasar raya sesuai dengan harga	29	62	9	0	0	100
		28,5	61,5	8,5	0	0	100
3	Manfaat yang diberikan produk sesuai dengan harga yang di tetapkan Swalayan pasar raya	33	58	9	0	0	100
		32,5	57,5	8,5	0	0	100
4	Harga produk di Swalayan pasar raya kandis sangat terjangkau	21	59	19	1	0	100
		20,5	58,5	18,5	0,5	0	100
5	Harga yang ditawarkan bersaing dengan swalayan lainnya	18	55	24	2	1	
		17,5	54,5	23,5	1,5	0,5	100
6	Swalayan pasar raya melakukan promosi harga untuk unit barang tertentu	25	57	17	1	0	100
		24,5	26,5	16,5	0,5	0	100
	Jumlah	150	357	88	4	1	600
	Persentase (%)	25	59.5	14.67	0.67	0.17	100

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam tabel 5.6 diatas dapat dilihat 25% responden menyatakan sangat setuju, 59,5% responden yang menyatakan setuju, 14,67% responden yang menyatakan netral, 0,67% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,17% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan menawarkan harga atraktif pada produk, kualitas produk terhadap harga, manfaat produk sesuai harga yang ditetapkan, harga produk terjangkau, harga produk bersaing, promosi harga barang.

5.2.3 Variabel Respon Lingkungan Belanja

Pada variabel Respon Lingkungan Belanja diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel Respon Lingkungan Belanja. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Respon Lingkungan Belanja

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Saya berbelanja di swalayan pasar raya karena suasana toko nyaman	29	67	4	0	0	100
		28,5	66,5	3,5	0	0	100
2	Pengaturan barang di swalayan pasar raya menarik	34	60	6	0	0	100
		33,5	59,5	5,5	0	0	100
3	Penataan produk memudahkan saya dalam pencarian produk	18	69	13	0	0	100
		17,5	68,5	12,5	0	0	100
4	Penataan produk dalam rak yang rapi membuat saya tertarik berbelanja di swalayan pasar raya	18	69	13	0	0	100
		17,5	68,5	12,5	0	0	100
5	Dekorasi interior memikat saya untuk berbelanja di swalayan pasar raya	21	57	21	1	0	
		20,5	56,5	20,5	0,5	0	100
6	Di swalayan pasar raya menyediakan jenis barang yang bervariasi	20	67	13	0	0	100
		19,5	66,5	12,5	0	0	100
Jumlah		140	389	70	1	0	600
Persentase (%)		23.33	64.83	11.67	0.17	0	100

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang respon lingkungan belanja dan dituangkan dalam tabel 5.7 diatas dapat dilihat 23,33% responden menyatakan sangat setuju, 64,83% responden yang menyatakan setuju, 11,67% responden yang menyatakan netral, 0,17% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan suasana toko nyaman, pengaturan barang menarik, penataan produk mudah dalam pencarian, penataan produk membuat tertarik, interior, barang bervariasi.

5.2.4 Variabel Promosi

Pada variabel Promosi diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel Promosi. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Swalayan pasar raya melakukan promosi harga untuk unit barang tertentu	18	68	10	4	0	100
		17,5	67,5	9,5	3,5	0	100
2	Informasi produk di iklan televisi membuat saya tertarik untuk membeli di swalayan pasar raya	23	65	11	1	0	100
		22,5	64,5	10,5	0,5	0	100
3	Swalayan pasar raya menawarkan hadiah langsung berupa poin pada jumlah belanja pelanggan	28	60	12	0	0	100
		27,5	59,5	11,5	0	0	100
4	Adanya bonus pada satu unit barang yang dibeli	16	68	13	3	0	100
		15,5	67,5	12,5	2,5	0	100
5	Di swalayan menawarkan undian hadiah pada setiap jumlah belanja tertentu	15	69	15	1	0	
		14,5	68,5	14,5	0,5	0	100
6	Swalayan memberikan kenyamanan dalam berbelanja	30	62	8	0	0	100
		29,5	61,5	7,5	0	0	100
Jumlah		130	392	69	9	0	600
Persentase (%)		21.67	65.33	11.5	1.5	0	100

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam tabel 5.8 diatas dapat dilihat 21,67% responden menyatakan sangat setuju, 65,33% responden yang menyatakan setuju, 11,5% responden yang menyatakan netral, 1,5% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan

promosi barang tertentu, iklan di televisi membuat tertarik, hadiah langsung berupa poin, bonus pada satu unit barang, undian hadiah, kenyamanan berbelanja.

5.2.5 Variabel Pendapatan

Pada variabel Pendapatan diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel Pendapatan. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Penghasilan yang saya peroleh mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari	29	64	7	0	0	100
		28,5	63,5	6,5	0	0	100
2	Penghasilan setiap bulan mempengaruhi saya dalam belanja di swalayan pasar raya	32	59	9	0	0	100
		31,5	58,5	8,5	0	0	100
3	Sebagian pendapatan saya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan membeli barang di swalayan pasar raya	34	58	7	1	0	100
		33,5	57,5	6,5	0,5	0	100
4	Kebutuhan barang mempengaruhi saya untuk membeli di swalayan pasar raya sesuai dengan pendapatan	40	52	8	0	0	100
		39,5	51,5	7,5	0	0	100
5	Dalam rumah tangga pendapatan mempengaruhi gaya hidup saya	34	59	7	0	0	100
		33,5	57,5	6,5	0	0	100
6	Penghasilan yang saya peroleh mampu membeli barang-barang yang diinginkan	26	61	9	4	0	100
		25,5	60,5	8,5	3,5	0	100
	Jumlah	195	353	47	5	0	600
	Persentase (%)	32.5	58.83	7.83	0.83	0	100

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pendapatan dan dituangkan dalam tabel 5.9 diatas dapat dilihat 32,5% responden menyatakan sangat setuju, 58,83% responden yang menyatakan setuju, 7,83% responden yang menyatakan

netral, 0,83% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan memenuhi kebutuhan sehari-hari, penghasilan mempengaruhi berbelanja, memenuhi kebutuhan dengan membeli barang, kebutuhan barang mempengaruhi, pendapatan mempengaruhi gaya hidup, barang-barang yang diinginkan.

5.2.6 Variabel *Impulse Buying*

Pada variabel *Impulse Buying* diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel *Impulse Buying*. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Pada saat saya melihat produk yang sungguh-sungguh saya inginkan, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya.	20	66	12	2	0	100
		19,5	65,5	11,5	1,5	0	100
2	Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya, saya akan membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya.	43	56	1	0	0	100
		42,5	55,5	0,5	0	0	100
3	Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya, saya akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul.	44	50	5	1	0	100
		43,5	49,5	4,5	0,5	0	100
4	Adanya produk yang menarik membuat saya ingin mencobanya	20	67	13	0	0	100
		19,5	351	12,5	0	0	100
5	Adanya spontanitas ketika saya melihat produk di swalayan pasar raya untuk dimiliki	30	62	8	0	0	100
		29,5	61,5	7,5	0	0	100
6	Iklan produk di televisi membuat saya ingin mencoba	30	50	15	5	0	100
		29,5	49,5	14,4	4,5	0	100
	Jumlah	187	351	54	8	0	600
	Persentase (%)	31.17	58.5	9	1.33	0	100

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang *Impulse buying* dan dituangkan dalam tabel 5.10 diatas dapat dilihat 31,17% responden menyatakan sangat setuju, 58,5% responden yang menyatakan setuju, 9% responden yang menyatakan netral, 1,33% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan membeli secepatnya tanpa merencanakan, membeli tanpa mempertimbangkan akibatnya, memenuhi hasrat yang muncul, produk menarik untu mencobanya, spontanitas, iklan produk ditelevisi.

5.3 Uji Validitas dan Reabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk digunakan mengetahui layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel : 5.11 Hasil Uji Validitas

Item Variabel	korelasi	keputusan
x1.1	0.487	valid
x1.2	0.626	valid
x1.3	0.586	valid
x1.4	0.700	valid
x1.5	0.647	valid
x1.6	0.667	valid
x2.1	0.569	valid
x2.2	0.586	valid
x2.3	0.605	valid
x2.4	0.667	valid
x2.5	0.761	valid
x2.6	0.679	valid
x3.1	0.520	valid
x3.2	0.570	valid
x3.3	0.557	valid
x3.4	0.557	valid
x3.5	0.681	valid
x3.6	0.573	valid
x4.1	0.667	valid
x4.2	0.611	valid
x4.3	0.615	valid
x4.4	0.643	valid
x4.5	0.586	valid
x4.6	0.579	valid
x5.1	0.561	valid
x5.2	0.601	valid
x5.3	0.626	valid
x5.4	0.618	valid
x5.5	0.584	valid
x5.6	0.712	valid
y1	0.634	valid
y2	0.516	valid
y3	0.630	valid
y4	0.573	valid
y5	0.579	valid
y6	0.809	valid
Valid N (listwise)		

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel 5.11 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel emosi positif, harga,

respon lingkungan belanja, promosi, pendapatan dan *impulse buying* > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*. Dan diketahui nilai reliabilitas ke tiga variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel : 5.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Emosi positif (X1)	6	0.732	Reliabel
	Harga (X2)	6	0.720	Reliabel
3	Respon Lingkungan Belanja (X3)	6	0.711	Reliabel
4	Promosi (X4)	6	0.730	Reliabel
5	Pendapatan (X5)	6	0.745	Reliabel
6	<i>Impulse Buying</i> (Y)	6	0.752	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2013

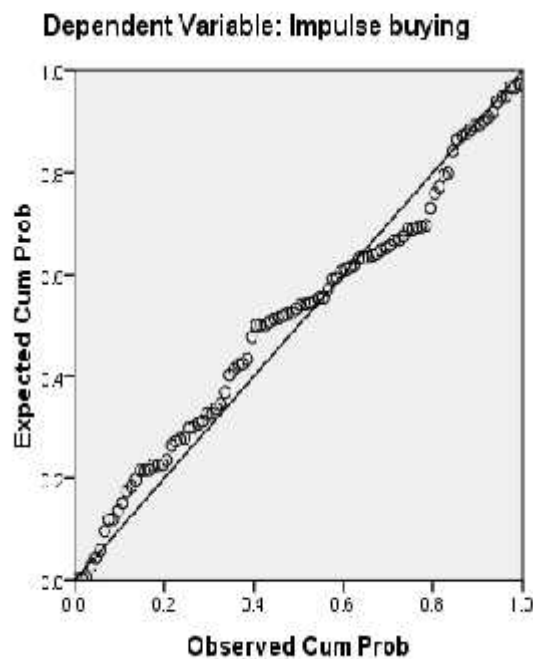
Pada tabel 5.12 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi, pendapatan dan *impulse buying* adalah 0,732, 0,720, 0,711, 0,730, 0,745, 0,752 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.4 Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1.

Gambar 5.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer diolah, 2013

Pada gambar 5.1 diatas dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 , hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti tabel 5.13

Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.452	2.214
.420	2.380
.396	2.528
.574	1.743
.497	2.013

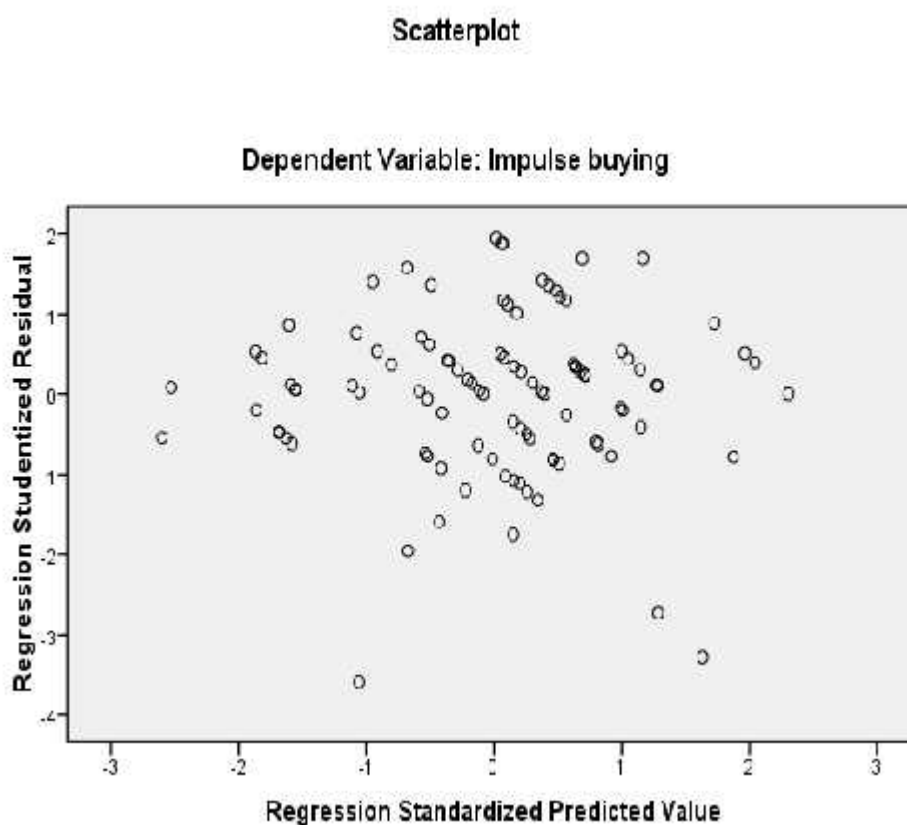
a. Dependent variable : impulse buying
Sumber : data primer diolah, 2013

pada tabel 5.13 terlihat bahwa variabel emosi positif mempunyai nilai VIF 2,214, harga mempunyai nilai VIF 2,380, respon lingkungan belanja mempunyai nilai VIF 2,528, promosi mempunyai nilai VIF 1,743, pendapatan mempunyai nilai VIF 2,013. Nilai VIF semua variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$ yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2.

Gambar 5.2



Sumber : data primer diolah, 2013

Pada gambar 5.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DR). Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,799. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi. Ini terlihat pada tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.670	1.452	1.799

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Promosi, Emosi positif, Harga, Respon lingkungan belanja

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : data primer diolah, 2013

5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan *impulse buying* sebagai variabel dependen dan emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi, pendapatan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.15.

Tabel 5.15 :Hasil RegresiCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Contant)	-.840	1.852		-.454	.651		
Emosi positif	.205	.089	.198	2.311	.023	.452	2.214
Harga	.255	.090	.253	2.842	.005	.420	2.380
Respon lingkungan belanja	.244	.105	.215	2.338	.022	.396	2.528
Promosi	.168	.080	.160	2.106	.038	.574	1.743
Pendapatan	.178	.084	.173	2.114	.037	.497	2.013

a. Dependent variable : impulse buying

Sumber : data primer diolah, 2013

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y = -0.840 + 0.205X_1 + 0.255X_2 + 0.244X_3 + 0.168X_4 + 0.178X_5 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,840. Artinya adalah apabila Emosi positif, Harga, Respon lingkungan belanja, Promosi dan Pendapatan diasumsikan nol (0), maka Impulse buying bernilai -0,840.
2. Nilai koefisien regresi variabel emosi positif sebesar 0,205. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan emosi positif sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Impulse buying sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,255. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Impulse buying sebesar 0,255 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel respon lingkungan belanja sebesar 0,244. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan respon lingkungan belanja sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Impulse buying sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,168. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Impulse buying sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel pendapatan sebesar 0,178. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pendapatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Impulse buying sebesar 0,178 dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.16.

Tabel 5.16 :Hasil Uji F HitungANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	434.065	5	86.813	41.205	.000 ^a
Residual	198.045	94	2.107		
Total	632.110	99			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Promosi, Emosi positif, Harga, Respon lingkungan belanja

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : data primer diolah, 2013

Pada tabel 5.16 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (41,205) > F tabel (2,311) dengan Sig. (0,000) < 0,05 maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel independen (Emosi positif, Harga, Respon lingkungan belanja, Promosi dan Pendapatan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (*Impulse buying*).

5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

1. Emosi positif. Diketahui t hitung (2,311) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,023) < 0,05. Artinya variabel Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.
2. Harga. Diketahui t hitung (2,842) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,005) < 0,05. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.

3. Respon lingkungan belanja. Diketahui t hitung (2,338) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,022) < 0,05. Artinya variabel respon lingkungan belanja berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.
4. Promosi. Diketahui t hitung (2,106) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,038) < 0,05. Artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.
5. Pendapatan. Diketahui t hitung (2,114) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya variabel Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.

5.8 Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi, pendapatan) terhadap variabel dependen (*Impulse buying*).

Tabel 5.17 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.670	1.452	1.799

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Promosi, Emosi positif, Harga, Respon lingkungan belanja

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjust R Square* sebesar 0,670. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

5.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan Uji regresi berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa:

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu emosi positif (2,311), harga (2,842), respon lingkungan belanja (2,338), promosi (2,106), pendapatan (2,114). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,986) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (impulse buying). Maka dapat dikatakan seorang konsumen merasakan adanya emosi yang positif saat mereka berbelanja di toko ritel modern dalam penelitian ini yaitu pada *swalayan pasar raya*, maka pada saat ada kesempatan mereka akan secepatnya melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Pada saat seorang konsumen merasakan adanya harga murah saat mereka berbelanja di toko ritel modern dalam penelitian ini yaitu pada *swalayan pasar raya*, maka mereka akan merasakan penghematan dan secepatnya melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Bila seorang konsumen merespon lingkungan belanja dengan lebih cepat maka mereka akan dengan cepat memutuskan untuk membeli produk-produk di dalam toko walaupun sebelumnya tidak direncanakan. Bila seorang konsumen mendapatkan bonus dari produk yang dibeli maka mereka akan dengan cepat memutuskan untuk membeli produk-produk di dalam toko walaupun sebelumnya tidak direncanakan. Bila seorang konsumen merasakan adanya pendapatan yang lebih maka pada saat ada

kesempatan mereka akan secepatnya melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 KESIMPULAN

1. Variabel emosi positif, harga, respon lingkungan belanja, promosi dan pendapatan mempengaruhi *impulse buying* pada Swalayan Pasar Raya Kec. Kandis Kab. Siak. Dari kelima variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* Pada Swalayan Pasar Raya Kec. Kandis Kab. Siak adalah Variabel Harga. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 2,842.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = - 0.840 + 0.205X_1 + 0.255X_2 + 0.244X_3 + 0.168X_4 + 0.178X_5 + e$. konstanta sebesar -0,840 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah -0,840 sedangkan koefisien variabel emosi positif (0,205), harga (0,255), respon lingkungan belanja (0,244), promosi (0,168), pendapatan (0,178) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kelima variabel tersebut maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diperoleh nilai korelasi (pearson correlation) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) taraf signifikan () sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.
4. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai cronbach's alpha () variabel penelitian impulse buying (0,752), emosi positif (0,732), harga (0,720), respon lingkungan belanja (0,711), promosi (0,730), pendapatan (0,745). Nilai cronbach's alpha () variabel penelitian $> 0,60$ yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliable.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2 / square) diperoleh 0,670 atau sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu emosi positif (2,311), harga (2,842), respon lingkungan belanja (2,338), promosi (2,106), pendapatan (2,114). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,986) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (impulse buying).
7. hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (41,205) $>$ F tabel (2,311) dengan Sig. (0,000) $<$ 0,05 maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (Emosi

positif, Harga, Respon lingkungan belanja, Promosi dan Pendapatan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (*Impulse buying*).

7.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel emosi positif mempengaruhi *impulse buying* pada swalayan pasar raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan nilai-nilai emosional kepada pengalaman konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi *impulse buying* pada swalayan pasar raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan penetapan harga termurah, penetapan lini harga dan penatapan harga ganjil, karena harga rendah berarti penghematan bagi konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel respon lingkungan belanja mempengaruhi *impulse buying* pada swalayan pasar raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah penciptaan lingkungan belanja seperti suasana, pencahayaan warna, music, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi mempengaruhi *impulse buying* pada swalayan pasar raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah promosi hadiah barang, penjualan dengan diskon, program undian hadiah untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pendapatan mempengaruhi *impulse buying* pada swalayan pasar raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah produk-produk yang dijual, keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. (2008), *Manajemen Ritel*. Bandung, Penerbit Alfabeta
- Djojohadikusumo, Soemitro. (2004), *Manajemen Pembangunan*. Jakarta, penerbit GRAFINDO
- Fitriani, Rahma. (2010), *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Semarang. Jurnal manajemen dan kewirausahaan.*
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: penerbit BP Undip
- Gujarati, Damador. (2006). *Ekonometrika dasar*. Jakarta, penerbit *ERLANGGA*
- Hartono. (2004), *statistik Penelitian*. Pekanbaru, penerbit PUSTAKA PELAJAR
- Hasan, Iqbal (2004), *analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta, penerbit BUMI AKSARA
- Kotler, p . and G. Amstrong (2003), *Dasar-Dasar pemasaran*, edisi 9 (terjemahan). Penerbit PT INDEKS kelompok Gramedia
- Nasir, Moh. (2003). *Metode Penelitian Ed 5*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : penerbit Rajawali Pers
- Premananto, Gancar Candra. 2007. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas.” *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Sukirno, Sadono (2004), Makroekonomi Teori Pengantar Ed.3. Jakarta, penerbit PT RajaGrafindo Persada
- Suliyanto, (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta , penerbit ANDI
- Sumarwan, (2004).Psikologi. Jakarta, penerbit PT RajaGrafindo Persada
- Sopiah & Syihabudhin (2008), Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta, penerbit ANDI
- Suyanto,Agus. (2009), Psikologi Umum Ed.1, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara
- Utami, Christina Whidya (2010), Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern edisi 2. Jakarta, penerbit Salemba Empat
- Whidya Utami, Christina (2006), manajemen ritel : strategi dan implementasi ritel modern edisi 1. Jakarta, penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy (2008), Strategi Pemasaran Ed.3 . Yogyakarta, penerbit ANDI