

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN
*IMPULSE BUYING***

**(SURVEI PADA KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
MALANG *TOWN SQUARE*)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**WAHYU PRASETYO
NIM. 115030200111083**

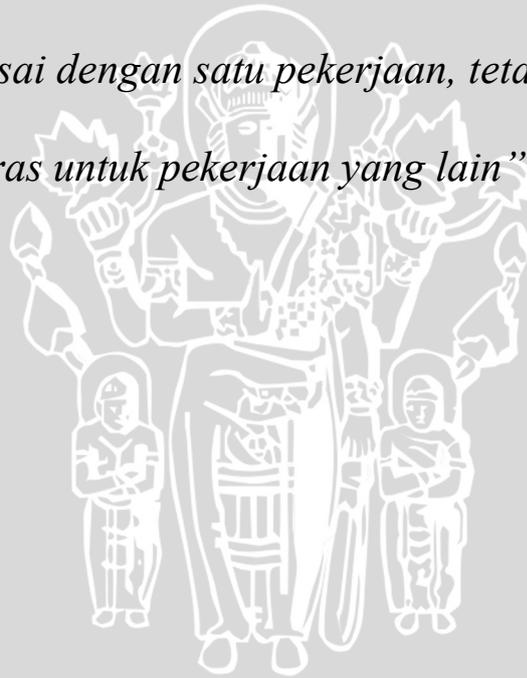


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2016**

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

*“Jika telah selesai dengan satu pekerjaan, tetaplah bekerja
keras untuk pekerjaan yang lain”*



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value*
dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Matahari
Department Store Malang Town Square)

Disusun oleh : Wahyu Prasetyo

NIM : 115030200111083

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 5 Agustus 2016

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.
NIP. 19600728 198601 1 001

Dr. Srikandi Kumadji, MS.
NIP. 19611110 198601 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 3 Agustus 2016

Wahyu Prasetyo
115030200111083

RINGKASAN

Wahyu Prasetyo, 2016, **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*, (Survei pada Konsumen Matahari *Department Store Malang Town Square*)**, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP dan Dr. Srikandi Kumadji, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : (1) pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*; (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; (3) pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari *Departement Store Malang Town Square*. Sampel sebanyak 116 orang responden yang pernah melakukan berkunjung dan membeli minimal sekali dalam satu bulan terakhir yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: (1) variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,692; (2) variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,248; (3) variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,602. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya Manajemen Matahari *Departement Store Malang Town Square* mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *store atmosphere* yang sudah dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan fasilitas yang sudah ada, menambah fasilitas, melakukan pengecekan secara berkala terhadap fasilitas-fasilitas yang ada dan segera melakukan perbaikan jika ditemukan kerusakan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

SUMMARY

Wahyu Prasetyo, 2016, *The Influence of Store Atmosphere on Hedonic Shopping Value and Impulse Buying (Survey on Consumer Matahari Department Store Malang Town Square)*, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP dan Dr. Srikandi Kumadji, MS.

This Study aims to determine and explain: (1) the effect of variable store atmosphere to hedonic shopping value; (2) the influence of variable store atmosphere to impulse buying; (3) the influence of variable hedonic shopping value to impulse buying.

This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Variable in this study included store atmosphere, hedonic shopping value, and impulse buying. The participants of this research are the consumer of Matahari Departement Store Malang Town Square. The total sample is 116 respondents who have ever been and shopped at least once over the last one months who take by purposive sampling and for collecting by using questionnaire. Data analysis was conducted by descriptive and path analysis.

The result of pat analysis showed that: (1) store atmosphere has significantly influence on hedonic shopping value to 0,692; (2) store atmosphere has significantly influence on impulse buying to 0,248; (3) hedonic shopping value has significantly influence on impulse buying to 0,602. Based on these result, it should be Matahari Departement Store Malang Town Square Management to sustain and enhance the store atmosphere indicators that have been rate well by the consumer. This can be done by keeping the existing facilities , adding amenities, check periodically for existing facilities and immediate repair if found damage.

Keywords: Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Matahari *Department Store* Malang *Town Square*”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dan memberikan saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Dr. Srikandi Kumadji, MS, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan selalu bersabar dalam membimbing serta dukungan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis konsentrasi Pemasaran yang selama ini telah

membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

6. Ayah, Ibu yang tercinta, adik, dan seluruh keluarga, terima kasih telah memberi dukungan moril maupun materil yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Indah Nur Aini, SE selaku *Human Resource Supervisor* PT. Matahari *Departement Store*, Tbk cabang *Malang Town Square* yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan mengizinkan untuk melakukan penelitian.
8. Sahabat Tercinta yaitu Mas Yoko, Mbak Nonik, Mas Adit, Dila, Shabrina, Ayu, dan Finta yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta memberi masukan-masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat KHH dan Kepompong yaitu Adhit, Ardhi, Reza, Banar, Rama, Miftah, Gagah, Ocha, Nyinya, Fita, Rizka, Mirza, Yudhit, Astika, Bayu, Rara, Fathoni, Jeki, Zura, Ira, Gagah, Pentol, Mentari, Frista, dan Uwes yang selalu memberikan semangat dan selalu menghibur penulis.
10. Sahabat Padepokan 216 dan AGP yang tidak dapat sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk inspirasinya.
11. Semua teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran 2011. Penulis bangga menjadi bagian dari *Marketing Management FIA UB 2011*. Terima kasih untuk segala masukan dan saran yang telah diberikan.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	10
1. Yu <i>and</i> Bastin (2010)	10
2. Maymand <i>and</i> Ahmadinejad (2011)	12
3. Hartono Subagio (2011)	13
4. Yistiani <i>et, al.</i> (2012)	13
5. Mohan <i>et, al.</i> (2013)	14
B. Tinjauan Teoritis	21
1. Pemasaran	21
2. Perilaku Konsumen	22
3. <i>Store Atmosphere</i>	23
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	23
b. Karakteristik <i>Store Atmosphere</i>	26
4. <i>Hedonic Shopping Value</i>	28
a. Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	28
b. Karakteristik <i>Hedonic Shopping Value</i>	29
5. <i>Impulse Buying</i>	31
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	31
b. Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	31
c. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	33
C. Hubungan Antar Variabel	34
1. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Hedonic</i>	

<i>Shopping Value</i>	34
2. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	35
3. Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	36
D. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	39
1. Variabel	39
2. Definisi Operasional.....	40
3. Skala Pengukuran.....	44
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Sumber Data	48
2. Metode Pengumpulan Data	48
3. Instrumen Penelitian.....	48
F. Validitas dan Reliabilitas	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Hasil Uji Validitas	50
4. Hasil Uji Reliabilitas	52
G. Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Jalur (Path Analysis)	53

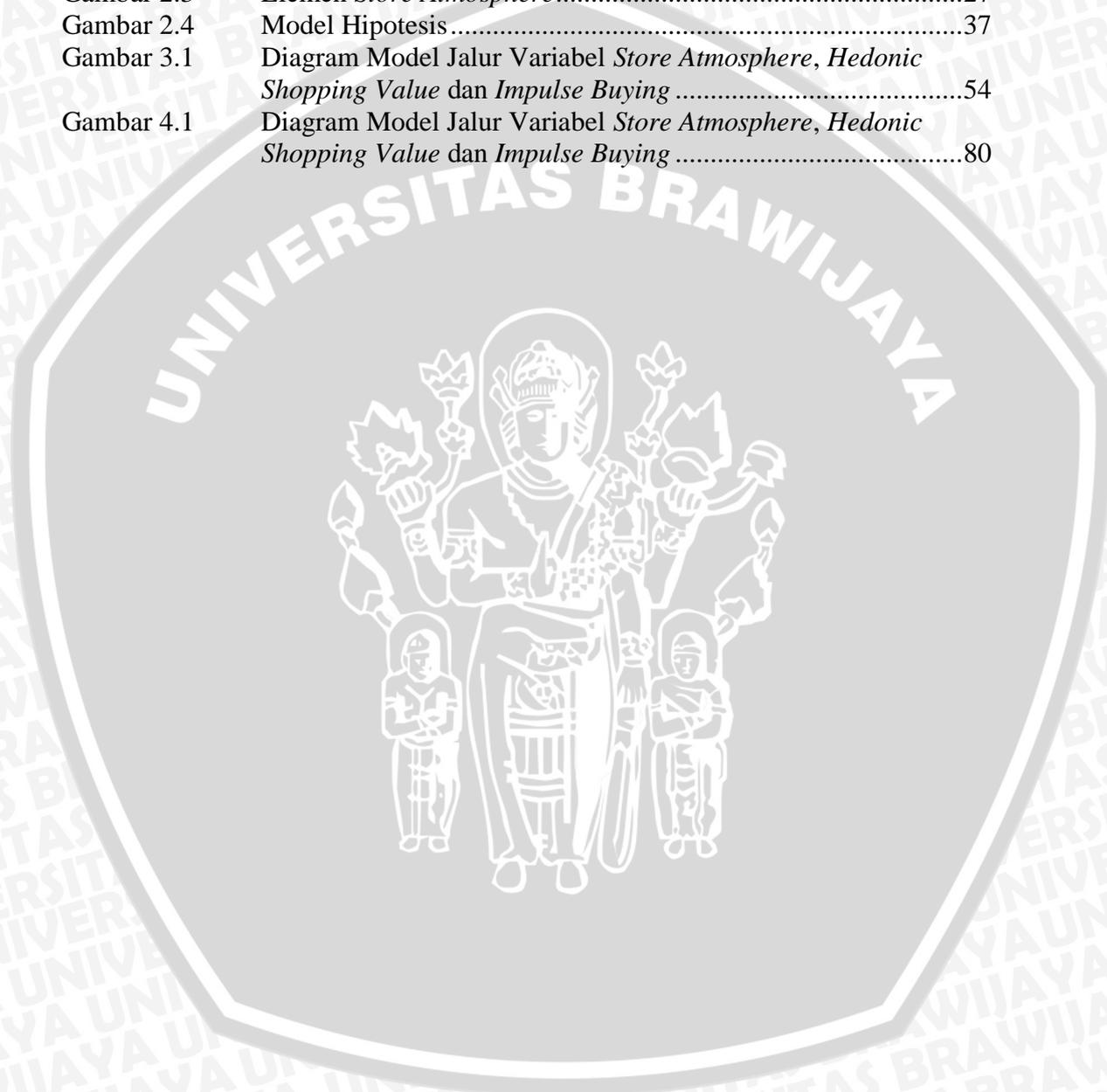
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
B. Gambaran Umum Responden	59
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	60
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	61
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	62
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	63
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan Terakhir.....	64
C. Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	65
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	65
a. Indikator <i>Eksterior</i>	66
b. Indikator <i>General Interior</i>	67
c. Indikator <i>Store Layout</i>	68
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	69

a.	Indikator Kesenangan	71
b.	Indikator Hal Baru	72
c.	Indikator Hiburan	72
d.	Indikator Interaksi Sosial	73
3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
a.	Indikator Tidak Ada Niat atau Tidak Diperlukan	75
b.	Indikator Tidak Reflektif	76
c.	Indikator <i>Spontan</i> atau Segera	77
D.	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	78
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i>	78
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
3.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.	Hubungan Antar Jalur	80
5.	Pengaruh Tidak Langsung	81
6.	Pengaruh Total	82
7.	Ketetapan Model	82
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	83
1.	Analisis Deskriptif	83
a.	Variabel <i>Store Atmosphere</i>	83
b.	Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	86
c.	Variabel <i>Impulse Buying</i>	89
2.	Hasil Pengujian Hipotesis	92
a.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i>	92
b.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	94
c.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	95
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	97
B.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100

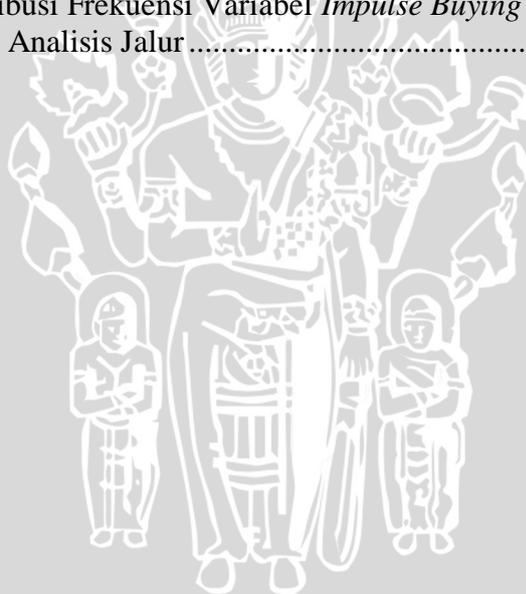
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	24
Gambar 2.2	Model Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	25
Gambar 2.3	Elemen <i>Store Atmosphere</i>	27
Gambar 2.4	Model Hipotesis	37
Gambar 3.1	Diagram Model Jalur Variabel <i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulse Buying</i>	54
Gambar 4.1	Diagram Model Jalur Variabel <i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulse Buying</i>	80



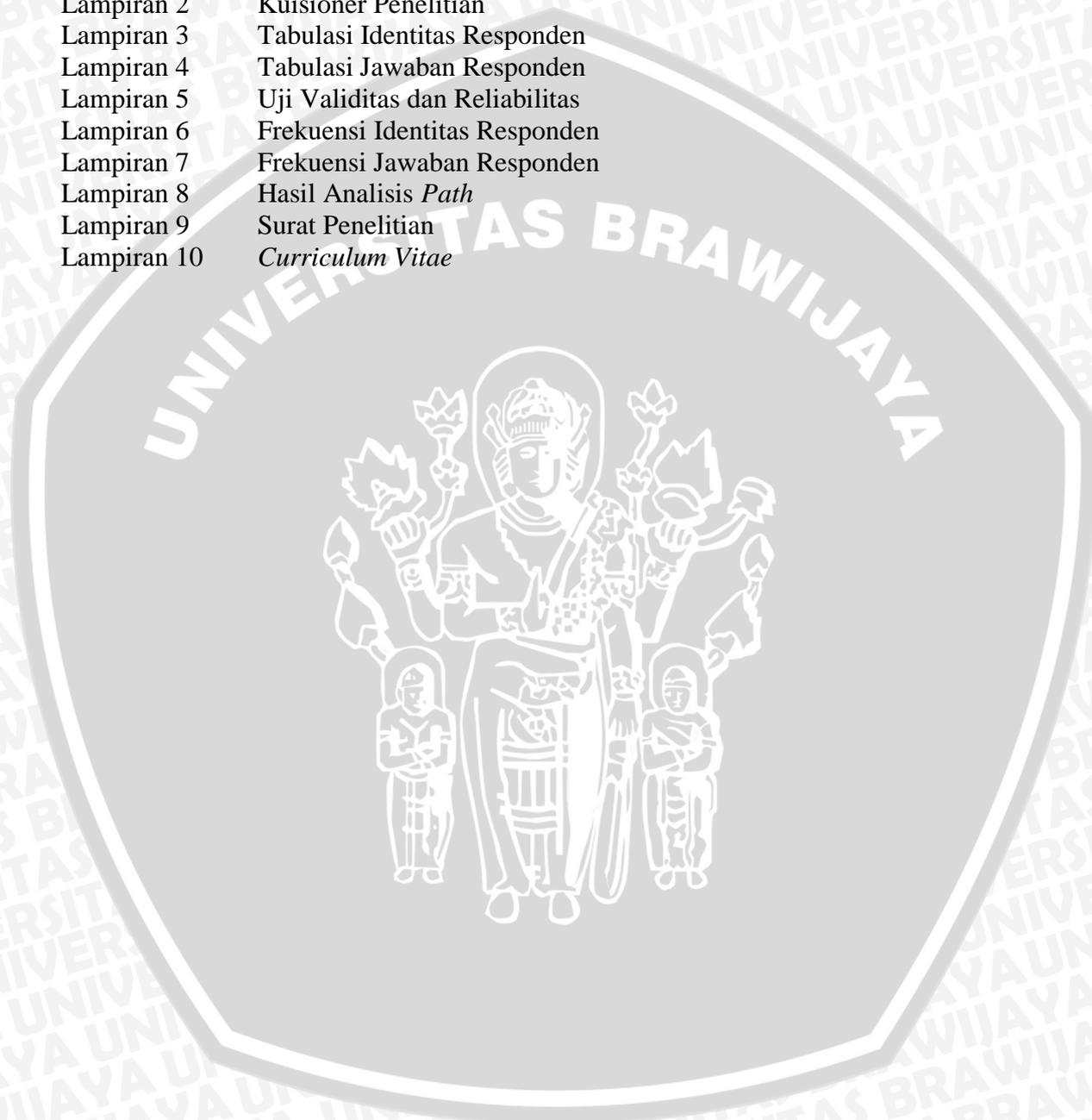
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Item.....	43
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	45
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	53
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Akhir	61
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	63
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kunjungan Selama Satu Bulan Terakhir	64
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	65
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	70
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
Tabel 4.10	Hasil Analisis Jalur.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Perhitungan Sampel
Lampiran 2	Kuisioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Identitas Responden
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Frekuensi Identitas Responden
Lampiran 7	Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 8	Hasil Analisis <i>Path</i>
Lampiran 9	Surat Penelitian
Lampiran 10	<i>Curriculum Vitae</i>



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Para pengusaha saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang ritel. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Berkembangnya industri ritel saat ini membuat persaingan industri sejenis di Indonesia menjadi sangat kompetitif.

Pertumbuhan ritel yang terjadi sangat bergantung dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peritel sangat berharap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengungkapkan, pada tahun 2014 jumlah ritel modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir (www.kompas.com). Pada tahun 2015 Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia



(Aprindo) mengungkapkan bahwa pertumbuhan ritel menjadi 8% dan angka tersebut jauh dari pencapaian tahun lalu (www.metronews.com).

Sejalan dengan kondisi persaingan ritel yang semakin ketat serta berkembangnya kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga dan keanekaragaman barang dalam suatu toko, konsumen menuntut peritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan, dan pelayanan. Menanggapi hal tersebut, maka para pemasar harus melakukan strategi dan berupaya agar tetap bertahan hidup. Selain itu, banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*.

Pada saat ini perilaku masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan waktu luang atau hari libur mereka dengan berjalan-jalan atau bersantai di sebuah *mall* bersama keluarga, teman, rekan kerja, kekasih atau saudara. Para manajer toko atau ritel harus memanfaatkan fenomena tersebut demi kelancaran bisnis dan mengambil keuntungan dengan hal tersebut. Melakukan perubahan pada *store atmosphere* sangat memungkinkan untuk menarik konsumen agar berkunjung ke dalam toko dan melakukan pembelian.

Store atmosphere merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi pengusaha ritel untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. *Store atmosphere* yang nyaman berperan penting dalam memikat konsumen, selain membuat konsumen nyaman berbelanja di dalam toko juga dapat mendorong konsumen untuk datang dan memasuki toko tersebut. Dalam *store atmosphere*

faktor fisik berupa desain toko, tata letak, pencahayaan, warna, ukuran toko, suhu, musik, dan bau sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berkunjung.

Menurut Mowen *and* Minor (2002:139) *store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. *Store atmosphere* juga didefinisikan dapat melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Donovan *and* Rossiter dalam Peter *and* Olson, 2000:250). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

Perubahan terhadap *store atmosphere* harus selalu dirancang agar tidak membosankan, konsumen tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Maka dari itu peritel harus menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan *store atmosphere* yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. *Store atmosphere* dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen. Ratnasari, *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang nyaman akan merangsang kondisi

emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Menurut Samuel (2005:144) pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu: *hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru, *utilitarian shopping value* adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti : memperoleh beberapa barang tertentu dan *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja. Olsen, *et al.* (2011) mengungkapkan pentingnya toko berusaha untuk menawarkan lingkungan yang memenuhi target konsumen, sehingga kunjungan akan dipersepsikan memberikan nilai belanja. *Hedonic shopping value* dan *positive emotion* secara parsial mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang yang berbelanja di *department store*. Hal ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009:206)

Yu and Bastin (2010) mengungkapkan bahwa konsumen mencari hal-hal baru, kesenangan, pujian, interaksi sosial, hiburan, dan kejutan selama proses belanja, yang berasal dari produk dan pengalaman belanja. Dalam penelitiannya Yu and Bastin (2010) juga mengungkapkan adanya korelasi positif antara *hedonic shopping value* (hal baru, kesenangan, pujian, interaksi sosial, dan hiburan)

dengan *impulse buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja hedonis dapat menyebabkan pembelian yang lebih impulsif.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (keinginan membeli secara tiba-tiba). *Impulse buying* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat terhadap suatu produk (Mowen and Minor, 2002:65). Pada saat ini banyak peritel yang berlomba-lomba untuk menciptakan emosi yang positif terhadap lingkungan toko sehingga konsumen melakukan *impulse buying*. Penelitian dari Mohan, *et al.* (2013) juga mengungkapkan bahwa *store atmosphere* mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* melalui dorongan positif yang diberikan oleh toko.

Maymand and Ahmadineja (2011) juga berpendapat bahwa lingkungan dan ruang toko mempengaruhi *impulse buying*. Lingkungan toko seperti musik, penataan, penerangan dan warna secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen serta membangun interaksi jangka panjang konsumen. Ruang toko yang besar dan luas juga mempengaruhi *impulse buying*, lebih lama konsumen berjalan di dalam toko lebih besar probabilitas konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Yistiani, *et al.* (2012:146) mengungkapkan bahwa atmosfer gerai yang semakin baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif.

Kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari yang nyaman dan menyenangkan dengan produk yang berkualitas merupakan idaman masyarakat Indonesia. Oleh karena itu Matahari *Department Store* menyediakan beragam produk fashion yang

tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen. Matahari *Department Store* membuka gerai pertamanya pada tanggal 24 Oktober 1958 di daerah Pasar Baru, Jakarta yang merupakan toko pakaian anak-anak. Pada tahun 1972 Matahari berekspansi melebarkan jejaknya dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia dan selanjutnya membuka gerainya di seluruh tanah air.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Saat ini Matahari *Department Store* tersebar 140 gerai yang terletak di 66 kota di Indonesia dan didukung oleh tim beranggotakan 50,000 orang serta lebih dari 1,200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia (www.matahari.co.id). Matahari *Department Store* bermitra dengan pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan barang-barang fashion yang berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk.

Gerai Matahari *Department Store* yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali. Dengan produk fashion yang berkualitas tinggi dan konsep gerai yang modern membuat Matahari *Department Store* sebagai tempat pilihan berbelanja produk fashion nomor satu di Indonesia. Berdasarkan latar belakang itulah maka *Store Atmosphere* dan pengaruhnya terhadap *Hedonic Shopping*

Value serta *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan dan kemajuan studi pemasaran terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying* serta berguna bagi pihak-pihak yang

bergerak langsung dalam bidang pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan adanya kontribusi antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi Matahari *Department Store* Malang *Town Square* untuk dijadikan pertimbangan dalam menyusun kebijakan, dan melakukan evaluasi pada strategi yang telah ditetapkan.

2. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan tentang *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying* serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan *store atmosphere*, baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah yang mengembangkan ilmu pemasaran.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian diperlukan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh serta memudahkan pemahaman seluruh materi dan permasalahan pokok dari penelitian. Sistematika pembahasan penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah mengenai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, tujuan penelitian, kontribusi penelitian yang berisi manfaat penelitian dan sistematika pembahasan penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan kajian pustaka yang akan mendasari penelitian ini, yang terdiri dari penelitian terdahulu, pemasaran, perilaku konsumen, *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, *impulse buying*, hubungan antar variabel, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjabarkan mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, gambaran variabel yang diteliti, hasil pengolahan data, dan hasil penelitian yang memudahkan memberi kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu baik berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal ilmiah. Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi adalah :

1. Yu and Bastin (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Chunling Yu and Mike Bastin ini berjudul “*Hedonic Shopping Value and Impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace*” yang bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku *impulse buying* di pasar transaksional China melalui *hedonic shopping value*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang melakukan dua kali studi. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan wawasan tentang perilaku *impulse buying* masyarakat China.

Dalam studi yang pertama tujuan utama penelitian adalah untuk memahami perilaku *impulse buying* konsumen China. Tujuan sekunder adalah untuk menyelidiki proses pembelian konsumen China dan nilai-nilai yang mereka cari dalam pengalaman belanja. Tujuan ketiga adalah untuk mengembangkan skala untuk mengukur *hedonic shopping value* (HSV). Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap 15 orang responden mahasiswa di China dan

menyebarkan kuisioner kepada 455 orang mahasiswa responden di China. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasilnya ada beberapa nilai pengalaman hedonis yang dicari dalam berbelanja yaitu mencari hal-hal baru, kegembiraan, kejutan, pujian dari orang lain, hiburan dan interaksi sosial.

Studi kedua bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *hedonic shopping value* (HSV) dan *impulse buying intention* (IBI) konsumen dan untuk menguji validitas nomological dari konstruk *hedonic shopping value* (HSV). Metode penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Jumlah sampel dalam studi yang kedua ini sebanyak 296 orang responden non mahasiswa di China. Pengujian hipotesis menggunakan model *path analysis*. Hasil yang didapat adalah korelasi positif antara empat dimensi *hedonic shopping value* (HSV) (hal baru, pujian dari orang lain, kesenangan dan hiburan) dengan *impulse buying intention* (IBI). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman hedonis dapat menyebabkan pembelian lebih impulsif.

Dari studi pertama dan kedua dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu perilaku *impulse buying* merupakan hal konsumerisme baru yang tersebar luas di China dan mengakibatkan pergeseran terhadap nilai-nilai budaya tradisional yaitu keyakinan dalam hidup ekonomis, hemat dan sederhana. Masyarakat China juga berusaha untuk memenuhi nilai hedonis (hal baru, kesenangan, pujian orang lain, hiburan dan interaksi sosial) dalam berbelanja. Masyarakat China paling tertarik pada pujian orang lain dan interaksi sosial karena penampilan merupakan karakteristik masyarakat China. Selain itu *impulse buying* mempunyai pengaruh

yang kuat terhadap tanggapan hedonis terutama kesenangan, hal baru, dan pujian dari orang lain.

2. Maymand and Ahmadinejad (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Mahmoudi Maymand and Mostafa Ahmadinejad ini berjudul “*Impulse buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)*”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji peran stimulasi yang diinduksi lingkungan dalam mempengaruhi *impulse buying* dan menyelidiki dampak dari dua faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang) pada *impulse buying*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 329 orang responden di kota Teheran, Iran. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan adalah *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan dan ruang toko mempengaruhi *impulse buying*. Faktor dalam lingkungan penjualan seperti musik, tata letak, cahaya dan warna secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat membangun interaksi jangka panjang konsumen di dalam toko, lebih lama konsumen berjalan atau menjelajah toko probabilitas konsumen untuk melakukan *impulse buying* semakin besar. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan iklan memiliki efek lebih untuk mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *impulse buying* yang dilakukan konsumen dengan dua faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang) dan *visual merchandise*.

3. Hartono Subagio (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono Subagio ini berjudul “*Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh atribut *supermarket* terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner pada 200 orang responden Carrefour *Supermarket*, Hypermart, dan Giant/Hero. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut *supermarket* berpengaruh terhadap motif hedonik dan motif utilitarian, dan loyalitas konsumen. Atribut *supermarket* yang terdiri fasilitas fisik tentang penerangan, warna, musik, suhu, *layout*, dan *display* yang memiliki pengaruh terhadap dorongan dari dalam diri pembeli dari sisi emosi pembeli. Temuan empiris dari penelitian ini bahwa motif hedonik lebih kuat dari motif utilitarian terhadap kesetiaan konsumen.

4. Yistiani, et al. (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Manik Yistiani, et al. ini berjudul “*Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer

gerai dan layanan ritel terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner dan jumlah sampel yang diambil adalah 148 orang responden konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan program *analysis of moment structure* (AMOS).

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar. Atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar. Atmosfir gerai yang semakin baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif. Demikian juga pelayanan ritel yang semakin baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif, tetapi nilai hedonik tidak mampu berperan sebagai pemediasi dari hubungan atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif.

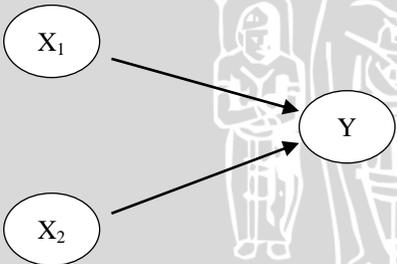
5. Mohan, et al. (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Geetha Mohan, *et al.* ini berjudul “*Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses dimana empat lingkungan toko (musik, cahaya, karyawan, dan tata letak) dan dua karakteristik individu (*shopping enjoying tendency* (SET) dan *impuls buying tendency* (IBT)) mempengaruhi perilaku

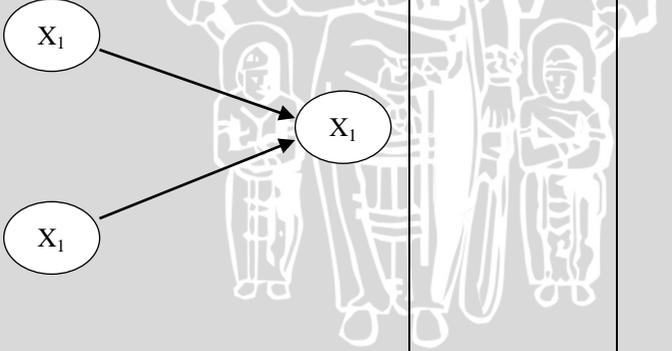
impulse buying melalui dorongan positif dan negatif . Jumlah sampel penelitian ini adalah 733 orang responden *mall* Chennai, India Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan toko (musik, cahaya, karyawan, dan tata letak) mendorong perilaku *impulse buying* (IB) melalui pengaruh positif dan dorongan untuk melakukan *impulse buying*. Variabel kepribadian *shopping enjoyment tendency* (SET) dan *impulse buying tendency* (IBT) dipengaruhi *impulse buying* (IB) melalui pengaruh positif dan dorongan untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima kecuali satu yaitu hubungan antara pengaruh negatif dengan dorongan untuk melakukan *impulse buying*. Tingkat yang lebih tinggi dari pengaruh negatif menyebabkan tingkat yang lebih rendah dari dorongan untuk melakukan *impulse buying*.

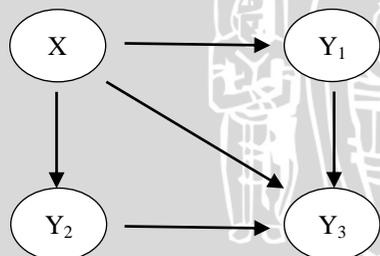
Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi			Hasil Penelitian
			Variabel	Sampel	Analisis	
1.	Yu and Mike (2010) <i>Hedonic Shopping Value and Impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace</i>	Untuk mengeksplorasi perilaku <i>impulse buying</i> di pasar transaksional China melalui hedonic shopping value	<p><i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1), <i>Impulse Buying</i> (X_2), and <i>Transitional Economics</i> (Y)</p>  <pre> graph LR X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y((Y)) </pre>	<p>Studi 1 15 responden mahasiswa di China (wawancara) 500 responden mahasiswa di China (kuisisioner)</p> <p>Studi 2 296 responden non mahasiswa di China</p>	<p>Studi 1 Analisis Faktor</p> <p>Studi 2 Analisis Jalur</p>	<p>a. Menunjukkan bahwa perilaku <i>impulse buying</i> merupakan hal konsumerisme baru yang tersebar luas di China dan mengakibatkan pergeseran terhadap nilai-nilai budaya tradisional yaitu keyakinan dalam hidup ekonomis, hemat dan sederhana.</p> <p>b. <i>Impulse buying</i> mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tanggapan hedonis terutama kesenangan, hal baru, dan pujian dari orang lain.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

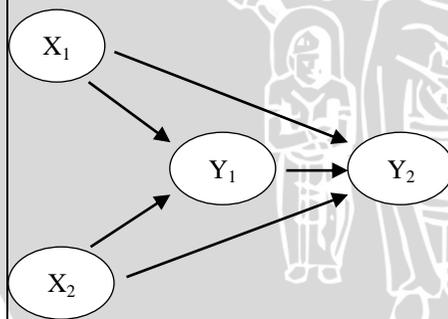
No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi			Hasil Penelitian
			Variabel	Sampel	Analisis	
2.	Maymand and Ahmadineja (2011) <i>Impulse buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)</i>	Untuk menguji peran stimulasi yang diinduksi lingkungan dalam mempengaruhi <i>impulse buying</i> dan menyelidiki dampak dari dua faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang) pada <i>impulse buying</i>	<p><i>Store Environmental</i> (X_1), <i>Situational Factors</i> (X_2), <i>Impulse Buying</i> (Y)</p> 	329 orang responden kota Teheran	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<p>a. Faktor dalam lingkungan toko (musik, tata letak, cahaya dan warna) dan ruang toko mempengaruhi <i>impulse buying</i> sehingga dapat membangun interaksi jangka panjang konsumen</p> <p>b. Tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>impulse buying</i> dengan dua faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang) dan <i>visual merchandise</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

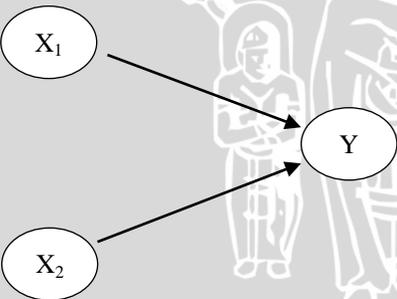
No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi			Hasil Penelitian
			Variabel	Sampel	Analisis	
3.	Hartono Subagio (2011) Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen	Untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen	Atribut Supermarket (X), Motif Belanja Hedonik (Y ₁), Motif Belanja Utilitarian (Y ₂) dan Loyalitas Konsumen (Y ₃)  <pre> graph TD X((X)) --> Y1((Y1)) X((X)) --> Y2((Y2)) Y1((Y1)) --> Y3((Y3)) Y2((Y2)) --> Y3((Y3)) </pre>	200 orang responden Supermarket Carrefour, Hypermart, dan Giant/Hero	Structural Equation Model (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut supermarket berpengaruh terhadap motif hedonik dan motif utilitarian, dan loyalitas konsumen. b. Atribut supermarket yang terdiri fasilitas fisik tentang penerangan mall, warna mall, musik, suhu, layout, dan display memiliki pengaruh terhadap dorongan di dalam diri pembelanja dari sisi emosi pembelanja. c. Motif hedonik lebih kuat daripada motif utilitarian terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi			Hasil Penelitian
			Variabel	Sampel	Analisis	
4.	Yistiani <i>et al.</i> (2012) Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar	Untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai dan layanan ritel terhadap <i>impulsive buying</i> melalui nilai hedonik	Atmosfer Gerai (X_1), Pelayanan Ritel (X_2), Nilai Hedonik (Y_1), <i>Impulsive Buying</i> (Y_2)	148 orang konsumen Matahari Department Store	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik b. Nilai hedonik tidak mampu berperan sebagai pemediasi dari hubungan atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi			Hasil Penelitian
			Variabel	Sampel	Analisis	
5.	Mohan <i>et al.</i> (2013) <i>Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior</i>	Untuk mengeksplorasi proses dimana empat lingkungan toko (musik, cahaya, karyawan, dan tata letak) dan dua karakteristik individu (<i>shopping enjoying tendency</i> (SET) dan <i>impuls buying tendency</i> (IBT)) mempengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> melalui dorongan positif dan negatif	<p><i>Store Environment</i> (X_1), <i>Individual Characteristics</i> (X_2), <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)</p>  <pre> graph LR X1((X1)) --> Y((Y)) X2((X2)) --> Y </pre>	733 orang responden mall Chennai, India Selatan	<i>structural equation modeling</i> (SEM)	<p>a. lingkungan toko (musik, cahaya, karyawan, dan tata letak) mendorong perilaku <i>impulse buying</i> (IB) melalui dorongan positif.</p> <p>b. Variabel kepribadian <i>shopping enjoyment tendency</i> (SET) dan <i>impulse buying tendency</i> (IBT) dipengaruhi <i>impulse buying</i> (IB) melalui dorongan positif.</p> <p>c. Dorongan negatif tidak signifikan mempengaruhi <i>impulse buying</i>.</p>

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler and Keller (2009:5) menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler and Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran meliputi 10 tipe entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide (Kotler and Keller, 2009:6)

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler and Keller 2009:6). Jadi kinerja pemasaran yang cermat harus bisa merancang produk yang tepat sehingga konsumen membanjiri produk yang dibuatnya dan perusahaan memperoleh keuntungan yang besar. Konsumen yang puas akan kembali untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pemasar.

Churchill (2005:7) menyatakan bahwa tugas pokok pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, di mana nilai pelanggan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, dengan persepsi biaya yang harus mereka

tanggung. Dalam menciptakan nilai pelanggan, manajer pemasaran akan memfokuskan upayanya pada unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P. Marketing mix atau 4P adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Manajer pemasaran harus mengembangkan suatu strategi pemasaran yang mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan cara semedikian rupa, sehingga hal tersebut dapat saling melengkapi satu sama lain serta secara positif mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Solomon (2013:31) menyatakan bahwa “*consumer behavior is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Merujuk pada pendapat tersebut perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang melibatkan dimana individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler and Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

American Marketing Association dalam Peter and Olson (2000:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan

dalam proses konsumsi. Menurut Schiffman *and* Kanuk (2008:6) studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Schiffman *and* Kanuk (2008:7) model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan, yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Suryani (2008:7) mengungkapkan bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Dalam mempelajari perilaku konsumen pemasar harus memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Strategi yang baik pada dasarnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kebutuhan konsumen yang tidak pernah habis menjadi acuan pemasar agar lebih memperhatikan strategi-strategi apa yang akan dilakukan. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan mendapatkan keuntungan yang besar.

3. *Store atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Levy and Weitz (2001:576) mendefinisikan bahwa “*atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and*

ultimately to affect their purchase behavior". Merujuk pada pendapat tersebut bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Teori Levy *and* Weitz didukung oleh Utami (2010:279) penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli.

Melalui *store atmosphere* inilah ritel mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, kualitas, dan ketersediaan barang. Donovan *and* rossiter dalam Peter *and* Olson (2000:205) menyatakan bahwa susana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Pengaruh *store atmosphere* pada perilaku konsumen menurut Donovan *and* Rossiter dalam Peter dan Olson ditunjukkan melalui Gambar 2.1.



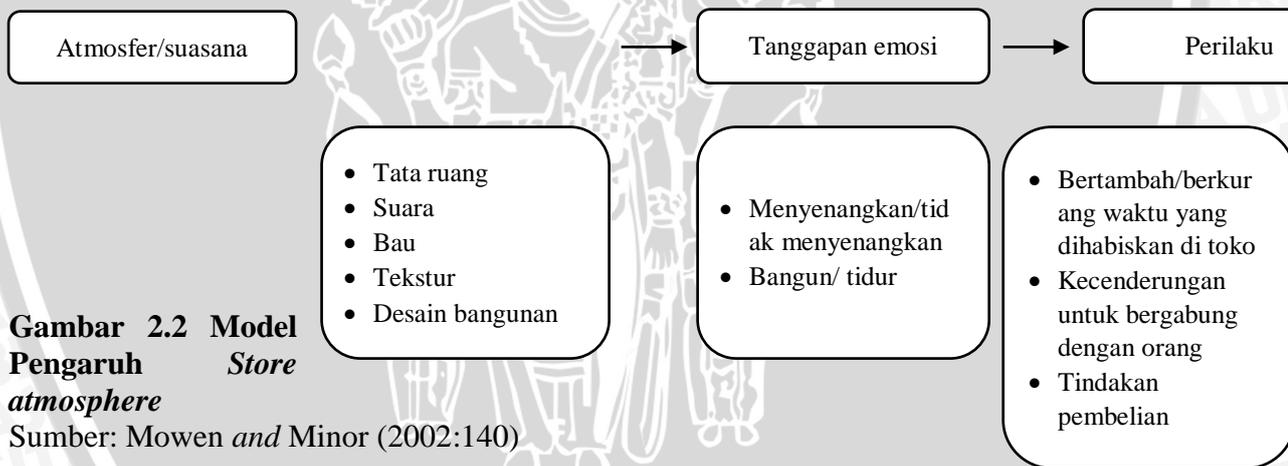
Gambar 2.1 Model Pengaruh *Store atmosphere*

Sumber : Donovan *and* Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:251)

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi dan pada akhirnya mempengaruhi tanggapan mendekati atau menghindari toko. Rangsangan lingkungan toko yang baik akan

mempengaruhi status emosi yang positif dan menimbulkan rasa senang, bergairah, dan menguasai. Sebaliknya, rangsangan lingkungan toko yang kurang baik akan mempengaruhi emosi negatif konsumen. Status emosi yang diberikan konsumen tentunya akan mempengaruhi tanggapan konsumen untuk mendekati atau menghindari toko.

Mowen *and* Minor (2002:139) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Model lain yang dijelaskan oleh Mowen *and* Minor (2002:140) menunjukkan pengaruh *store atmosphere* pada perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2.



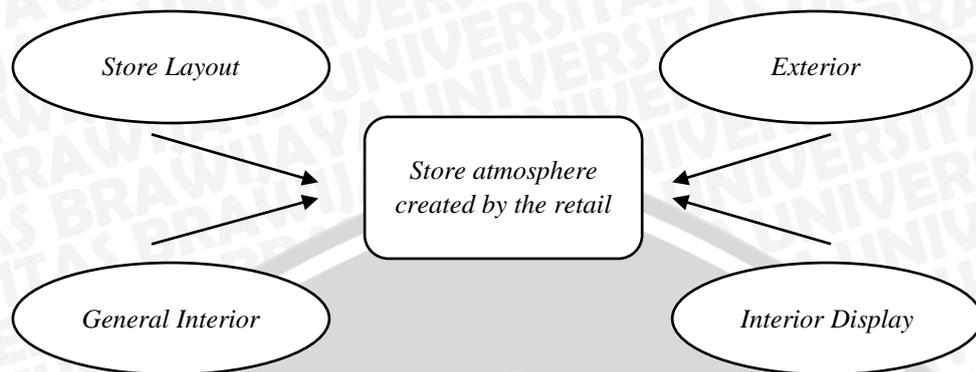
Model pengaruh *store atmosphere* yang disampaikan oleh Mowen *and* Minor menggambarkan bahwa *store atmosphere* yang baik meliputi tata ruang, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan akan mempengaruhi tanggapan emosi yang menyenangkan secara positif sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang senang akan *store atmosphere* cenderung lebih lama menghabiskan waktu di dalam toko dan lebih banyak melakukan pembelian.

Sebaliknya, jika *store atmosphere* tidak menyenangkan konsumen secara negatif maka pembeli akan menghabiskan waktu di dalam toko lebih sedikit dan lebih sedikit untuk melakukan pembelian.

Pendapat yang lain juga mengatakan bahwa *store atmosphere* yang optimal (penataan, warna, cahaya, suhu, *layout*, pintu masuk/pintu keluar, karyawan, dan tingkat kepadatan) akan menyentuh emosi positif dan memberikan pengalaman yang positif di benak konsumen (Anggoro, 2011). Selain itu, (Sastradhi dan Widagda, 2013) menyatakan bahwa atmosfer ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, yang berarti semakin baik pengelolaan atmosfer ritel maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen.

b. Karakteristik *Store atmosphere*

Mowen and Minor (2002:140) menyebutkan komponen atmosfer/suasana adalah tata ruang, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan. Menurut Peter and Olson (2000:254) tiga konsep keputusan utama dalam menentukan *store atmosphere* yang efektif adalah lokasi toko, tata letak toko, dan rangsangan dalam toko. Berman and Evans (1992:463) juga menyatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) terdiri dari empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *Interior display*.



Gambar 2.3 Elemen Store atmosphere

Sumber: Berman and Evans (2007:545)

Berdasarkan dari uraian elemen-elemen tersebut, maka *exterior general interior* dan *store layout* merupakan elemen yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan *store atmosphere* yang efektif dan akan dijelaskan berikut :

1) *Exterior*

Karakteristik *eksterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra dan perencanaan toko. Banyak orang terkesan kepada toko saat sebelum memasuki toko dari tampilan luarnya. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menarik dan unik untuk membuat kesan pertama bagi konsumen.

2) *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko seperti layaknya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Bagian dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agak mudah mengamati, memeriksa dan memilih produk sehingga melakukan pembelian.

3) *Store Layout*

Layout toko akan membuat konsumen datang atau menjauhi toko ketika konsumen melihat bagian toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko dan penataan ruang toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Hedonic shopping value*

a. *Pengertian Hedonic shopping value*

Hedonis merupakan perbuatan yang mencari hal-hal menyenangkan dan menghindari hal-hal menyakitkan. Istilah konsumsi hedonis berkaitan dengan kegiatan belanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman konsumen dengan produk. Maka dari itu *hedonic shopping value* mencerminkan hiburan belanja dan nilai emosional.

Utami (2010:49) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* lebih bersifat subjektif pribadi dibandingkan utilitarian dan dihasilkan lebih banyak dari kesenangan belanja daripada manfaat belanja. Darma dan Japrianto (2014) juga berpendapat bahwa *hedonic shopping value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah kegiatan berbelanja konsumen yang hanya mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan saja tanpa memperdulikan manfaat berbelanja itu sendiri. Kesenangan, hiburan, dan

kepuasan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang positif sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen.

b. Karakteristik *Hedonic shopping value*

Utami (2010:49) menyatakan bahwa karakteristik *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional, dan hiburan potensial belanja. Pendapat lain dikemukakan oleh Yu and Bastin (2010) yang melakukan penelitian dengan judul "*Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*" dengan berlatar belakang masyarakat China mereka berpendapat bahwa masyarakat China berusaha untuk memenuhi nilai hedonis selama pengalaman belanja mereka, seperti kebutuhan untuk bersenang-senang, mencari hal baru, sebagai hiburan, pujian dari orang lain dan interaksi sosial.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah kegiatan berbelanja konsumen yang hanya mencari kesenangan, hal baru, hiburan, dan interaksi sosial tanpa memperdulikan manfaat berbelanja itu sendiri. Kesenangan, hal baru, hiburan, dan interaksi sosial tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang positif sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen. Keempat karakteristik akan dijelaskan berikut :

1) Kesenangan

Kesenangan merupakan sesuatu kebutuhan yang dicari konsumen dalam kegiatan berbelanja. Konsumen cenderung merasa senang saat berbelanja karena dianggap sebagai suatu kegemaran yang biasa

dilakukan. Dengan kegiatan berbelanja konsumen bisa merubah suasana hati menjadi senang.

2) Hal baru

Dalam kegiatan berbelanja konsumen secara tidak sadar akan melakukan eksperimen untuk mencoba hal-hal baru. Mencoba hal baru yang belum pernah dirasakan saat berbelanja pada pengalaman terdahulu. Adanya produk baru atau fasilitas baru yang disediakan oleh peritel sangat membantu konsumen untuk merasakan hal-hal baru selama kegiatan berbelanja.

3) Hiburan

Berbelanja merupakan salah satu alternatif hiburan untuk mengatasi stres, suasana hati yang buruk, dan hal yang perlu dilakukan untuk mengisi waktu luang (Utami, 2010:50). Dengan berbelanja maka konsumen akan merasa terhibur.

4) Interaksi Sosial

Interaksi sosial di mana konsumen menganggap berbelanja merupakan sarana untuk melakukan kegiatan dengan teman, saudara, ataupun keluarga. Dengan berinteraksi sosial dalam berbelanja konsumen akan mendapatkan persaan lebih senang. Selain itu belanja juga dianggap sebagai kegiatan bersosialisasi, baik dengan konsumen lain maupun dengan karyawan.

5. *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko. Utami (2010:50) menyatakan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Mowen dan Minor (2002:11) menyatakan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

b. Faktor-faktor *Impulse buying*

Pembelian impulsif terjadi pada saat terjadi kedekatan fisik dengan produk di mana pada diri konsumen muncul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi akibat pengaruh dari berbagai faktor, seperti faktor lingkungan, faktor emosi konsumen ataupun faktor lain. Utami (2010:51) menyebutkan ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian tak terencana, yaitu penggunaan daftar belanja (*shopping list*), pemilihan toko, dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*).

1) Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja merupakan daftar unit yang digunakan dalam melakukan pembelian. Konsumen sering menyusun daftar belanja

barang-barang yang diinginkan konsumen saat akan berbelanja dan disusun sebelum memasuki toko. Konsumen menggunakan daftar belanja untuk mempermudah kegiatan pembelian tetapi pada kenyataannya keputusan pembelian dilakukan di dalam toko dan tidak menghiraukan daftar belanja yang telah disusun.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Ada faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pemilihan toko sebelum melakukan keputusan berkunjung untuk berbelanja. Utami (2010:51) menyebutkan lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, komposisi toko, kedekatan dengan kompetitor, pemilihan produk, dan tempat parkir merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih toko.

3) Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)

Levy and Weitz (2001:576) menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* yang baik akan efektif mempengaruhi *impulse buying*. Atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti semakin baik pelayanan ritel maka akan

dapat meningkatkan timbulnya pembelian impulsif pelanggan (Yistiani, *et al.* 2012).

c. Karakteristik *Impulse buying*

Jones, *et al.* dalam Maymand *and* Ahmadinejad (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Tidak ada niat atau tidak diperlukan (*uninteded or unwanted*)

Pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak menginginkan atau tidak mencari produk yang dibeli tetapi konsumen melakukan pembelian akan produk yang tidak diinginkan atau yang tidak dicari.

2) Tidak selektif (*unreflective*)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk dan kurang mengevaluasi produk karena enggak untuk berpikir tentang hasil jangka panjang. Pembelian ini dilakukan dari evaluasi singkat hasil dalam pemikiran.

3) Spontan (*spontaneous*)

Konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kedekatan dalam pembelian dimana periode waktu antar melihat produk dan membeli produk ini sangat singkat. Pembelian spontan cenderung dilakukan karena adanya promo atau diskon.

Muruganatham *and* Bhakat (2013) juga berpendapat bahwa kategori *impulse buying* dibedakan menjadi empat, yaitu :

1) *Planned impulse buying*

Pembelian terjadi karena sudah direncanakan sebelumnya tetapi karena produk yang dicari tidak ada, konsumen memilih untuk beralih ke produk lain.

2) *Reminder impulse buying*

Pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi ketika konsumen mengingat produk saat melihatnya di dalam toko.

3) *Suggestion impulse buying*

Pembelian yang tidak terencana dan terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh teman, keluarga, konsumen lain, atau karyawan toko

4) *Pure impulse buying*

Pembelian yang tidak terencana dan muncul ketika melihat produk dan ada dorongan untuk segera memilikinya.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Hedonic Shopping Value*

Pertumbuhan industri ritel mengharuskan perusahaan merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang bersaing. Tercapainya keunggulan bersaing tidak lepas dari bagaimana perusahaan meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan stimuli-stimuli agar tercipta ketertarikan secara emosional yang memancing gairah untuk menarik

minat beli konsumen. Salah satu bentuk stimuli atau rangsangan yang dapat dilakukan adalah penciptaan *store atmosphere* yang optimal dan efektif.

Levy and Weitz (2001:576) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik akan merangsang emosional positif konsumen. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik yang berarti semakin baik atmosfer yang diciptakan dalam gerai maka dapat meningkatkan timbulnya nilai hedonik pelanggan pada gerai yang bersangkutan (Yistiani, *et al.*, 2012). Konsumen cenderung mengutamakan kesenangan saat berbelanja daripada untuk memenuhi kebutuhan belanja. Yu and Bastin (2010) mengungkapkan bahwa konsumen mencari hal-hal baru, kesenangan, pujian, interaksi sosial, hiburan, dan kejutan selama proses belanja, yang berasal dari produk dan pengalaman belanja.

2. Hubungan Store Atmosphere dengan Impulse Buying

Untuk menciptakan perilaku *impulse buying* konsumen maka peritel harus menciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Konsumen yang betah berlama-lama di dalam toko akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

Utami (2010:51) menyatakan bahwa nuansa toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen. Maymand and Ahmadineja (2011) juga menyatakan bahwa lingkungan dan ruang toko

mempengaruhi *impulse buying*. Lingkungan toko seperti musik, penataan, penerangan dan warna secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen serta membangun interaksi jangka panjang konsumen. Ruang toko yang besar dan luas juga mempengaruhi *impulse buying*, lebih lama konsumen berjalan di dalam toko lebih besar probabilitas *impulse buying*.

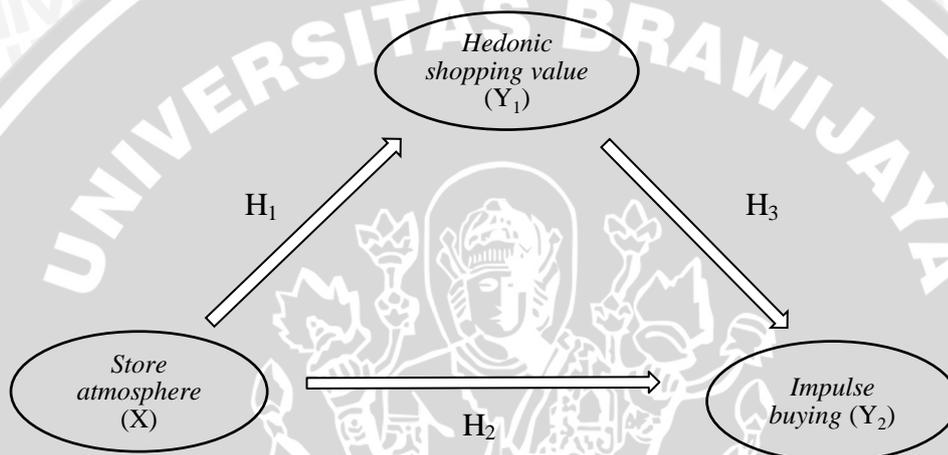
3. Hubungan *Hedonic shopping value* dengan *Impulse buying*

Konsumen yang bersifat hedonik lebih mengutamakan belanja sebagai kegiatan untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan dan mengesampingkan kebutuhan belanja yang sebenarnya. *Hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang yang berbelanja, hal ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009:206). Ada beberapa faktor konsumen untuk melakukan *impulse buying* untuk mencari nilai pengalaman hedonis yaitu mencari hal-hal baru, kegembiraan, kejutan, pujian dari orang lain, hiburan dan interaksi sosial.

Konsumen yang memiliki kecenderungan *hedonic shopping value* akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat ingin bersenang-senang. Kondisi seperti ini tidak memungkinkan bagi konsumen untuk mencatat daftar belanja. Sehingga konsumen akan melakukan *impulse buying* pada saat itu ketika melihat produk.

D. Hipotesis

Sugiyono (2012:64) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dibentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka model hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis pada gambar 2.4 maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic shopping value*
- H2 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*
- H3 : *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *eksplanatory research* karena penelitian ini memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel *store atmosphere* dengan variabel *shopping hedonic value* dan *impulse buying*. Churchill (2005:129) menjelaskan bahwa penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan yang berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi submasalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Penelitian *eksplanatory* juga didefinisikan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2006:5).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2002:168) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur data, mencari bukti yang meyakinkan, yang berdasarkan perwakilan sampel besar dan biasanya berlaku untuk beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif juga didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2009:233). Metode penelitian kuantitatif lebih menitik beratkan pada pengujian secara hipotesis berdasarkan data yang terukur sehingga pada akhirnya akan dijelaskan melalui kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Matahari *Department Store* Malang *Town Square*. Terletak di Malang *Town Square* Jl. Veteran No. 2, Malang, Jawa Timur. Alasan dipilihnya lokasi penelitian di Matahari *Department Store* Malang *Town Square* karena peneliti sudah mempertimbangkan bahwa Matahari *Department Store* Malang *Town Square* merupakan pusat perbelanjaan atau perusahaan ritel yang terkemuka di kota Malang yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Selain itu gerai-gerai matahari yang luas dan modern mempermudah konsumen dalam berbelanja dan dapat merasakan kenyamanan dalam kegiatan berbelanja. Matahari *Department Store* juga mampu meraih predikat *Indonesia's Top 100 Most Valuable Brands* untuk merek *Department Store* pada tahun 2015 dan mampu menjadi 10 peritel teratas di Asia pada tahun 2015 (www.matahari.com).

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2011:115). Menurut Nazir (2005:123) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Dalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi dua kategori yaitu Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*) dan Variabel Endogen (*Endogenous Variable*). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *store atmosphere*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying*. Jenis variabel yang digunakan:

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X).

b. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel Endogen (*Endogenous Variable*) adalah variabel yang nilainya bergantung atau terikat oleh nilai-nilai variabel lain atau variabel yang bergantung kepada variabel lain. Variabel endogen dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu *hedonic shopping value* (Y_1) dan *impulse buying* (Y_2).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan apapun memberikan suatu operasional yang diperlukan (Nazir, 2005:126). Definisi operasional juga dapat diartikan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Effendi, 2014:51).

a. *Store Atmosphere* (X)

Store atmosphere merupakan keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. Indikator dari *store atmosphere* adalah :

- 1) Bagian luar toko (*exterior*)

Terdapat tiga item pada indikator *exterior* yaitu *billboard*, desain luar toko, dan akses masuk atau keluar toko.

- 2) Bagian dalam toko (*general interior*)

Terdapat tiga item pada indikator *general interior* yaitu cahaya, musik, aroma, dan warna.

- 3) Tata ruang toko (*store layout*)

Terdapat tiga item pada indikator *store layout* yaitu tata letak rak, *display* produk, dan tanda petunjuk.

- b. *Hedonic Shopping Value* (Y_1)

Hedonic shopping value merupakan perasaan emosional yang dirasakan yang lebih bersifat subjektif dan pribadi ketika berbelanja.

Indikator dari *hedonic shopping value* adalah:

- 1) Kesenangan

Terdapat tiga item pada indikator kesenangan yaitu berbelanja sebagai hobi, berbelanja untuk memenuhi keinginan, dan merasa puas.

- 2) Hal baru

Terdapat dua pada indikator hal baru yaitu fasilitas baru dan produk baru.

- 3) Hiburan

Terdapat tiga item pada indikator hiburan yaitu menghilangkan stres, mengisi waktu luang, dan merupakan hiburan

4) Interaksi Sosial

Terdapat tiga item pada indikator interaksi sosial yaitu ajakan keluarga, ajakan teman dan terpengaruh karyawan.

c. *Impulse buying* (Y_2)

Impulse buying adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko. Indikator dari *impulse buying* adalah:

1) Tidak ada niat

Terdapat tiga item dari indikator tidak ada niat yaitu pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja, pembelian yang diingatkan saat berada dalam toko, dan pembelian karena ingin coba-coba.

2) Tidak reflektif

Terdapat tiga item dari indikator pembelian tidak reflektif yaitu pembelian didasari emosional yang timbul tiba-tiba, pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang, dan pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu.

3) Spontan atau segera

Terdapat tiga item dari indikator spontan atau segera yaitu pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian, terpengaruh diskon, promo, hadiah, dll dan pembelian secara terburu-buru.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Store atmosphere</i> (X)	Bagian luar toko/ <i>exterior</i> (X _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Billboard (X_{1.1.1}) 2. Desain luar toko (X_{1.1.2}) 3. Akses masuk (X_{1.1.3})
		Bagian dalam toko/ <i>general interior</i> (X _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cahaya (X_{1.2.1}) 2. Musik (X_{1.2.2}) 3. Aroma (X_{1.2.3}) 4. Warna (X_{1.2.4})
		Tata ruang toko/ <i>store layout</i> (X _{1.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak rak (X_{1.3.1}) 2. Display produk (X_{1.3.2}) 3. Tanda petunjuk (X_{1.3.3})
2.	<i>Hedonic shopping value</i> (Y ₁)	Kesenangan (Y _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja sebagai hobi (Y_{1.1.1}) 2. Berbelanja untuk memenuhi keinginan (Y_{1.1.2}) 3. Merasa puas (Y_{1.1.3})
		Hal baru (Y _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas baru (Y_{1.2.1}) 2. Produk baru (Y_{1.2.2})
		Hiburan (Y _{1.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. menghilangkan stres (Y_{1.3.1}) 2. mengisi waktu luang (Y_{1.3.2}) 3. menghilangkan <i>bad mood</i> (Y_{1.3.3})
		Interaksi Sosial (Y _{1.4})	<ol style="list-style-type: none"> 1. ajakan keluarga (Y_{1.4.1}) 2. ajakan teman (Y_{1.4.2}) 3. terpengaruh SPG/SPB (Y_{1.4.3})
3.	<i>Impulse buying</i> (Y ₂)	Tidak ada niat (Y _{2.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja (Y_{2.1.1}) 2. pembelian yang diingatkan saat berada dalam toko (Y_{2.1.2})

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item
			3. pembelian karena ingin coba-coba (Y _{2.1.3})
		Tidak reflektif (Y _{2.2})	1. pembelian didasari emosional yang timbul tiba-tiba (Y _{2.2.1}) 2. pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang (Y _{2.2.2}) 3. pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu (Y _{2.2.3})
		Spontan/segera (Y _{2.3})	1. pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian (Y _{2.3.1}) 2. terpengaruh diskon (Y _{2.3.2}) 3. pembelian secara terburu-buru (Y _{2.3.3})

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Malholtra (2002:284) skala likert adalah *“A measurement scale with five response categories ranging from “strongly disagree” to “strongly agree”, which requires the respondent to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statement related to the stimulus object”*. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa skala Likert merupakan sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” ke “sangat setuju” yang ditunjukkan kepada responden untuk memberikan tingkat

persetujuan maupun ketidaksetujuan akibat dari pernyataan yang dilemparkan pada responden. Responden diminta untuk memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang masing-masing diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Riduwan (2012:37) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011:121). Populasi merupakan keseluruhan objek dari penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store Malang Town Square* yang datang dan membeli produk di Matahari *Department Store Malang Town Square*.

2. Sampel

Sekaran (2011:123) menjelaskan bahwa sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel dikatakan representatif jika sampel mampu mewakili populasi yang sudah ada. Ukuran sampel yang menunjukkan jumlah individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89).

Adapun rumus Machin dan Campbell adalah sebagai berikut:

a) Rumus interasi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

b) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

Up' = Initial estimate of up

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa hubungan antara variabel merupakan hubungan yang erat, dengan $\rho = 0,30$; kemudian $\alpha = 10\%$ (*two sided* atau dua arah) dan kuasa uji (*power* $1-\beta$) = 5%, maka diperoleh n (minimum) = 116. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Perhitungan sampel selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2013:177) *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Karakteristik yang dijadikan pertimbangan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berkunjung minimal sekali dalam sebulan terakhir di Matahari *Department Store* Malang *Town Square* dengan pertimbangan pelanggan sudah mengenal lingkungan toko.
2. Konsumen yang minimal berpendidikan SMA/SMK atau sederajat dengan pertimbangan konsumen tersebut dapat memahami pernyataan-pernyataan

dan mampu untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan dalam kuisisioner yang diberikan.

3. Konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Matahari *Department Store Malang Town Square*.
4. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulse buying di Matahari *Department Store Malang Town Square*

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sekaran (2007:60) data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi, sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Matahari *Department Store Malang Town Square*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket. Menurut Malhotra (2005:325) menyebutkan bahwa angket adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Angket akan disebar kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara tertulis. Angket yang telah tersebar dan sudah dijawab oleh responden akan digunakan untuk mengukur penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan respon berkenaan dengan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Arikunto (2013:192) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Malhotra (2002:293) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang tepat antar objek karakteristik yang sedang diukur, bukan kesalahan sistematis atau acak. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji validitas yang dikorelasikan dengan tiap butir *item* dengan skor totalnya. Arikunto (2013:212) menyatakan valid atau tidaknya suatu *item* dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus:

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

Keterangan :

- r : Koefesien korelasi
- n : Banyak sampel
- X : Skor *item* x
- Y : Skor *item* Y

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:169) apabila r lebih besar sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid*.

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Data yang dapat dipercaya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Arikunto (2013:238) mengemukakan untuk mengetahui alat ukur itu reliabel atau tidak dapat diuji dengan rumus koefisien Alpha atau disebut *Alpha Cronbach*. Rumus koefisien Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya kuisisioner. Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- $\Sigma \sigma_b^2$: jumlah varians butir
- σ_t^2 : varians total

Ukuran yang dipakai jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ ($r \geq 0,6$) dikatakan reliabel, atau dengan kata lain apabila alpha berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner (*item* dalam kuesioner tersebut) reliabel (Malhotra 2005:274).

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas

dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel

No	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
1	X1.1.1	0.691	0.000	0.3	Valid
2	X1.1.2	0.733	0.000	0.3	Valid
3	X1.1.3	0.686	0.000	0.3	Valid
4	X1.2.1	0.552	0.000	0.3	Valid
5	X1.2.2	0.652	0.000	0.3	Valid
6	X1.2.3	0.627	0.000	0.3	Valid
7	X1.2.4	0.718	0.000	0.3	Valid
8	X1.3.1	0.703	0.000	0.3	Valid
9	X1.3.2	0.781	0.000	0.3	Valid
10	X1.3.3	0.562	0.000	0.3	Valid
11	Y1.1.1	0.771	0.000	0.3	Valid
12	Y1.1.2	0.818	0.000	0.3	Valid
13	Y1.1.3	0.754	0.000	0.3	Valid
14	Y1.2.1	0.727	0.000	0.3	Valid
15	Y1.2.2	0.688	0.000	0.3	Valid
16	Y1.3.1	0.675	0.000	0.3	Valid
17	Y1.3.2	0.758	0.000	0.3	Valid
18	Y1.3.3	0.714	0.000	0.3	Valid
19	Y1.4.1	0.542	0.000	0.3	Valid
20	Y1.4.2	0.465	0.002	0.3	Valid
21	Y1.4.3	0.680	0.000	0.3	Valid

22	Y2.1.1	0.710	0.000	0.3	Valid
23	Y2.1.2	0.767	0.000	0.3	Valid
24	Y2.1.3	0.794	0.000	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
25	Y2.2.1	0.747	0.000	0.3	Valid
26	Y2.2.2	0.699	0.000	0.3	Valid
27	Y2.2.3	0.787	0.000	0.3	Valid
28	Y2.3.1	0.639	0.000	0.3	Valid
29	Y2.3.2	0.429	0.003	0.3	Valid
30	Y2.3.3	0.600	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0.3 ($r > 0.3$) yang berarti keseluruhan item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere (X)</i>	0.864	Reliabel
2	<i>Hedonic Shopping Value (Y₁)</i>	0.889	Reliabel
3	<i>Impulse Buying (Y₂)</i>	0.863	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dari variabel Store Atmosphere (X), Hedonic Shopping Value (Y₁), dan Impulse Buying (Y₂) mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item pernyataan untuk semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

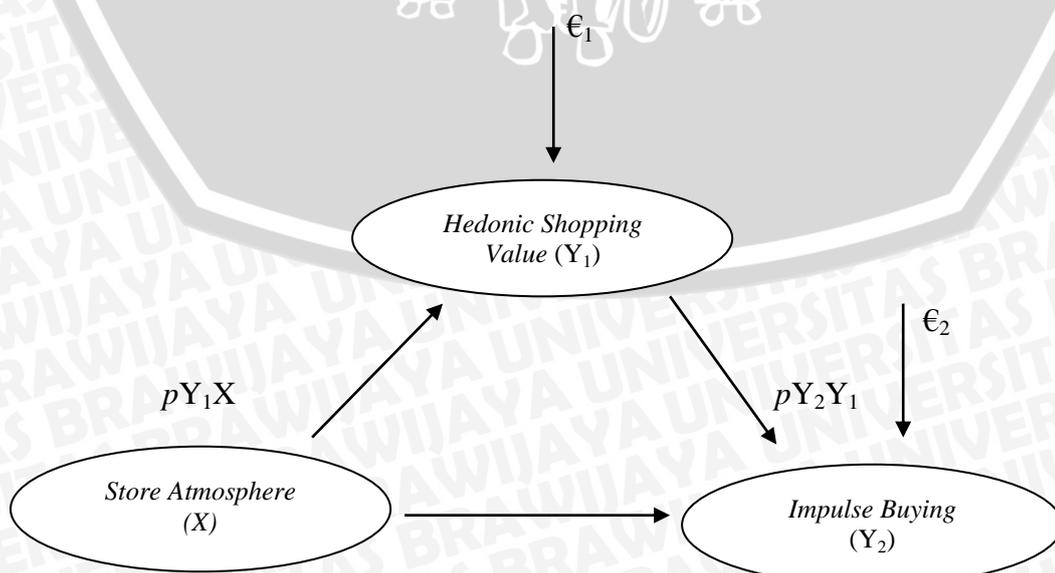
1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2013:282) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi frekuensi variabel dan profil responden, ukurannya adalah pemberiannya angka, presentase, frekuensi, dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan dalam tabel

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sarwono (2007:2) menjelaskan bahwa sebenarnya analisis jalur (*path analysis*) merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Model analisis ini terdiri dari diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, terikat, dan perantara. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Hal ini diperkuat dengan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2012:115) bahwa teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel.

Tujuan model analisis jalur adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel sehingga diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada analisis jalur tidak digunakan istilah variabel bebas ataupun terikat. Sebagai gantinya, digunakan istilah variabel eksogen (*exogenous*) dan endogen (*endogenous*). Menurut Sarwono (2007:4) variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisit atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Adapun diagram jalur variabel pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.1.



pY_2X

Gambar 3.1 Diagram Model Jalur Variabel *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Impulse Buying*

Keterangan :

X : variabel eksogen yaitu *Store atmosphere*

Y_1 : variabel endogen satu yaitu *Hedonic shopping value*

Y_2 : variabel endogen dua yaitu *Impulse buying*

ϵ : variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian

Menurut Sarwono (2007:71), terdapat langkah-langkah dalam analisis

jalur yaitu :

- 1) Merancang model yang didasarkan pada teori;
- 2) Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini

adalah :

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;

H_1 : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;

- 3) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

- 4) Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur). Adapun sub struktur dari penelitian ini adalah:

$$Y_1 = pY_1X + \epsilon_1$$

$$Y_2 = pY_2X + pY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

p = koefisien *Path*

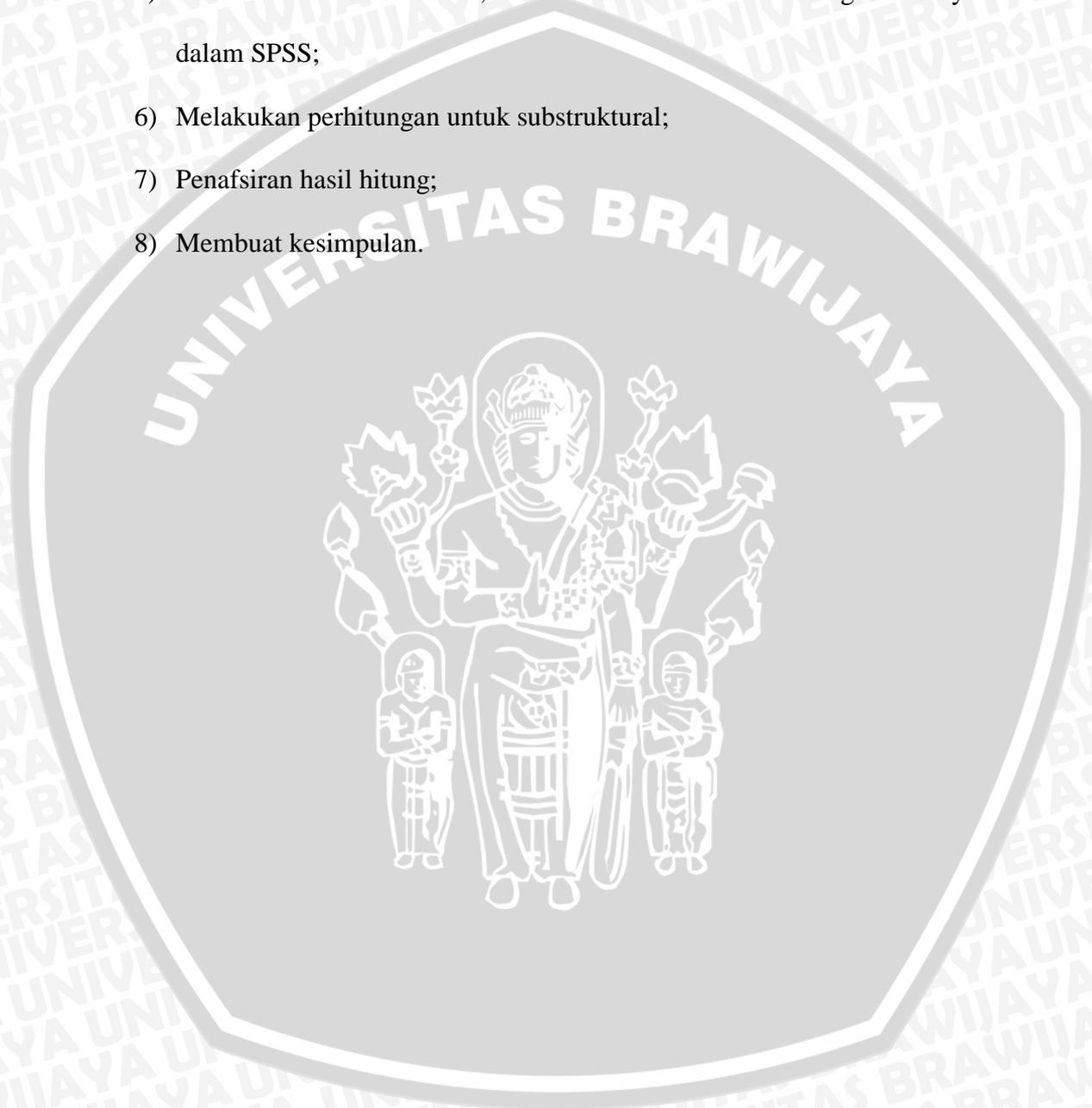
X = Variabel Eksogen

Y_1 = Variabel Endogen satu

Y_2 = Variabel Endogen dua

ϵ = *error* ;

- 5) Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam SPSS;
- 6) Melakukan perhitungan untuk substruktural;
- 7) Penafsiran hasil hitung;
- 8) Membuat kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Matahari *Department Store* adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk kecantikan dan keperluan alat rumah tangga. Matahari *Department Store* salah satu perusahaan ritel terbesar yang menguasai 50% bisnis ritel di Indonesia. Lahirnya Matahari bermula dari satu toko kecil berukuran 150m² di Pasar Baru bernama *Mickey Mouse*, yang didirikan oleh Hari Darmawan pada 24 Oktober 1958 yang awalnya menjual pakaian dari usaha konveksi garment. Selanjutnya nama Matahari tercipta setelah Hari Darmawan membeli toko bernama De Zon dalam Bahasa Indonesia berarti Matahari, toko tersebut diresmikan pada tahun 1972 sebagai perusahaan ritel pertama yang berkonsep *Department store* di Indonesia.

Perkembangan usaha toko diawali dengan toko yang tidak memiliki badan hukum dan pada tahun 1986 didirikan badan hukum yang mengelola usaha ini yaitu PT. Matahari Putra Prima dengan bapak Hari Darmawan sebagai pendiri, pemilik dan pelaksana. Pada tahun 1992, manajemen Matahari memutuskan menawarkan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya sehingga menjadikan Matahari sebagai perusahaan *go public*. Dengan demikian resmilah perusahaan ini bernama PT. Matahari Putra Prima.

Pada tahun 1995 perusahaan memperluas fokus bisnis dengan mendirikan Matahari Supermarket. Terjadinya krisis pada tahun 1997 membuat Matahari

Department Store memperlambat perkembangannya. PT. Matahari Putra Prima membuat keputusan untuk melakukan aliansi dengan PT. Multipolar Lippo dengan cara menjual saham kepada PT. Multipolar Lippo. Penjualan saham yang dilakukan perusahaan bertujuan agar PT. Multipolar Lippo mampu mendukung penggunaan teknologi tinggi ke seluruh jaringan gerai PT. Matahari Putra Prima. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 tidak kunjung membaik sampai pada tahun 1999 yang menyebabkan perusahaan memisahkan organisasi antara Matahari *Department Store* dan Matahari Supermarket.

Pada tahun 2003 yang merupakan tahun konsolidasi dimana perusahaan melakukan evaluasi internal, pada saat itu perusahaan melakukan re-fokus ke infrastruktur internal dengan menutup perusahaan yang tidak menghasilkan profit bagi perusahaan. Penutupan perusahaan non-profit oleh Matahari mampu memberikan perubahan pada tahun 2004 dan 2005. Matahari melakukan ekspansi agresif dengan membuka *Hypermart* pertama di Indonesia pada bulan april 2004.

Jumlah toko Matahari *Department Store* terus mengalami perkembangan. Pada awalnya matahari membuka cabang di beberapa lokasi di Jakarta, antara lain di Pasar Baru (1973), Senen (1981), Jatinegara dan Melawai (1984). Pada tahun 1984 Matahari *Department Store* membuka toko di luar Jakarta, yaitu di Bogor, Bandung, dan Surabaya. Ekspansi selanjutnya ke luar pulau Jawa, yang pertama di Sumatera yaitu Matahari *Department Store* Thamrin di Medan (1989), kemudian di Bali Matahari *Department Store* Duta Plaza (1991), Balikpapan (1992), Makassar (1994), Ambon (1995). Matahari *Department Store* telah mendirikan gerai yang ke-145 diseluruh Indonesia.

Banyak prestasi yang telah diraih oleh Matahari *Department Store* di tingkat dalam negeri maupun luar negeri. Salah satunya yang terbaru adalah penghargaan *Excellent Service Experience Awards (ESEI)* untuk performa yang baik dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan pada tahun 2016. Selain itu *Matahari Department Store* juga mampu meraih predikat *Indonesia's Top 100 Most Valuable Brands* untuk merek *Department Store* pada tahun 2015 dan mampu menjadi 10 peritel teratas di Asia pada tahun 2015.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang yang merupakan konsumen Matahari *Department Store* Malang *Town Square*. Konsumen dipilih dengan pertimbangan bahwa konsumen datang dan membeli produk di Matahari *Department Store* serta memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Deskripsi responden yang didapat dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan akhir, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian selama satu bulan terakhir. Gambaran umum mengenai deskripsi responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum 116 orang responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	40,52
2	Perempuan	69	59,48
	Total	116	100

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 orang responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang responden dengan persentase 40,52% dan sebanyak 69 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59,48%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuisioner, diperoleh gambaran mengenai usia dari konsumen Matahari *Departemene Malang Town Square* yang menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel 4.2 menunjukkan data 116 orang responden berdasarkan usia. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = Logaritma

K = $1 + 3,3 \log 116$

= 7,81 dibulatkan menjadi 8 kelas.

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi-kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{56-18}{8}$$

C = 4,75 dibulatkan menjadi 5

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18 - 22 tahun	32	27,59
2	>22 - 27 tahun	40	34,48
3	>27 - 32 tahun	19	16,38
4	>32 - 37 tahun	12	10,34
5	>37 - 42 tahun	7	6,03
6	>42 - 47 tahun	3	2,58

Lanjutan Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
7	>47 - 52 tahun	1	0,86
8	>52 - 57 tahun	2	1,72
	Total	116	100*

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok mayoritas adalah antara usia lebih dari 22 sampai 27 tahun dengan jumlah responden 40 orang responden (34,48%) dari jumlah responden 116 orang. Kelompok besar berikutnya adalah antara usia 18 sampai 22 tahun dengan jumlah 32 orang responden (27,59%), responden dengan usia antara lebih dari 27 sampai 32 tahun dengan jumlah 19 orang responden (16,38%). Kemudian usia responden antara lebih dari 32 sampai 37 tahun dengan jumlah responden sebanyak 12 orang responden (10,34%), kemudian responden dengan usia antara lebih dari 37 sampai 42 tahun dengan jumlah 7 orang responden (6,03%). Usia lebih dari 42 sampai 47 tahun dengan jumlah 3 orang responden (2,58). Usia lebih dari 47 sampai 52 tahun dengan jumlah 1 orang responden (0,86) dan usia lebih dari 52 tahun sampai 57 tahun yaitu sejumlah 2 orang responden dengan persentase 1,72%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Gambaran umum dari 116 orang responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Akhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	35	30,17
2	Diploma	19	16,38
3	S1 keatas	62	53,45
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.3 menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA atau sederajat sebanyak 35 orang responden (30,17). Responden dengan tingkat pendidikan akhir Diploma sebanyak 19 orang responden (16,38%). Responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir S1 keatas sejumlah 62 orang responden (53,45%). Jumlah responden yang memiliki persentase paling besar adalah tingkat pendidikan akhir sarjana S1 ke atas yaitu berjumlah 62 orang responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Matahari Matos mempunyai pendidikan terakhir S1 ke atas.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang dominan dengan jumlah 33 orang responden (28,45%). Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 28 orang responden (24,14%), lalu responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 17 orang responden (14,66%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 19 orang responden (16,38%). Responden yang menjawab lainnya 19 orang responden dengan persentase (16,38%).

Tabel 4.4 Distribusi berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	28	24,14
2	Wiraswasta	17	14,66
3	PNS	19	16,38
4	Pelajar/Mahasiswa	33	28,45
5	Lain-lain	19	16,38
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 7

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Gambaran umum 116 orang responden berdasarkan pendapatan per bulan pada tabel 4.5. Menurut kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = Logaritma

K = $1 + 3,3 \log 116$

= 7,81 dibulatkan menjadi 8 kelas.

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{25.000.000 - 700.000}{8}$$

$$C = 3.037.500$$

Tabel 4.5 Distribusi berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 700.000 - <Rp 3.737.500	89	76,72
2	Rp 3.737.500 - <Rp 6.775.000	23	19,83
3	Rp 6.775.000 - <Rp 9.812.500	1	0,86
4	Rp 9.812.500 - <Rp 12.850.000	1	0,86
5	Rp 12.850.000 - <Rp 15.887.500	1	0,86
6	Rp 15.887.500 - <Rp 18.925.000	-	-
7	Rp 18.925.000 - <Rp 21.962.500	-	-
8	Rp 21.962.500 - ≤Rp 25.000.000	1	0,86
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan antara Rp 700.000 sampai kurang dari Rp 3.737.500 memiliki jumlah yang paling dominan yaitu 89 orang responden dengan persentase 76,72%. Responden dengan pendapatan antara Rp 3.737.500 sampai kurang dari Rp 6.775.000 sebanyak 23

orang responden dengan persentase 19,83%, responden dengan pendapatan Rp 6.775.000 sampai kurang dari Rp 9.812.000 hanya sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,86%. Responden yang berpendapatan Rp 9.812.000 sampai kurang dari Rp 12.850.000 dan Rp 12.850.000 sampai kurang dari Rp 15.887.000 sama sama terdapat 1 orang responden dengan persentase 0,86% kemudian responden yang mempunyai pendapatan Rp 15.887.500 sampai kurang dari Rp 18.925.000 dan Rp 18.925.000 sampai kurang dari Rp 21.962.500 sama sama tidak terdapat responden. Responden yang mempunyai pendapatan paling besar antara Rp 21.962.500 sampai dengan Rp 25.000.000 mempunyai 1 orang responden dengan persentase 0,86%.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir di Matahari Malang *Town Square* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Berdasarkan Kunjungan Selama Satu Bulan Terakhir

No	Kunjungan 1 Bulan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	40	34,48
2	2 kali	38	32,76
3	3 kali	18	15,52
4	4 kali	10	8,62
5	5 kali	7	6,03
6	6 kali	3	2,59
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam satu bulan terakhir berjumlah 40 orang responden dengan persentase 34,48%. Responden yang membeli produk di

Matahari Malang *Town Square* sebanyak dua kali dalam satu bulan terakhir yaitu sebanyak 38 orang responden dengan persentase 32,76%. Responden yang melakukan pembelian sebanyak tiga kali dalam satu bulan terakhir adalah sebanyak 18 orang responden dengan persentase 15,52% dan yang melakukan pembelian sebanyak lima kali dalam satu bulan terakhir adalah sebanyak 7 orang responden dengan persentase 6,03%. Sisanya sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,59% melakukan pembelian di Matahari Malang *Town Square* sebanyak enam kali dalam satu bulan terakhir.

C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X)

Dalam variabel *Store Atmosphere* terdiri dari tiga indikator yaitu *exterior*, *general interior* dan *store layout*. Total ada sepuluh item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X)

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS(5)		S(4)		R(3)		TS(2)		STS(1)		Item	Indik
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
<i>Exterior</i> (X _{1.1})	X _{1.1.1}	42	36.21	54	46.55	10	8.62	9	7.76	1	0.86	4.09	4.06
	X _{1.1.2}	31	26.72	67	57.76	10	8.62	7	6.03	1	0.86	4.03	
	X _{1.1.3}	35	30.17	62	53.45	10	8.62	9	7.76	0	0.00	4.06	
<i>General Interior</i> (X _{1.2})	X _{1.2.1}	38	32.76	67	57.76	7	6.03	4	3.45	0	0.00	4.20	4.04
	X _{1.2.2}	30	25.86	67	57.76	13	11.21	6	5.17	0	0.00	4.04	
	X _{1.2.3}	32	27.59	61	52.59	21	18.10	1	0.86	1	0.86	4.05	
	X _{1.2.4}	26	22.41	60	51.72	19	16.38	10	8.62	1	0.86	3.86	
<i>Store Layout</i> (X _{1.3})	X _{1.3.1}	22	18.97	57	49.14	30	25.86	7	6.03	0	0.00	3.81	3.92
	X _{1.3.2}	20	17.24	68	58.62	22	18.97	6	5.17	0	0.00	3.88	
	X _{1.3.3}	34	29.31	60	51.72	19	16.38	3	2.59	0	0.00	4.08	
<i>Grand Mean</i>												4.01	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X_{1.1.1} : Billboard

X_{1.1.2} : Desain luar toko

X_{1.1.3} : Akses Masuk

X_{1.2.1} : Cahaya

X_{1.2.2} : Musik

X_{1.2.3} : Aroma

X_{1.2.4} : Warna

X_{1.3.1} : Tata letak rak

X_{1.3.2} : Display produk

X_{1.3.3} : Tanda petunjuk

f : Frekuensi

% : Persentase

Mean : $\frac{(f \text{ butir } \times 1) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 5)}{116}$

Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

a. Indikator Eksterior

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 42 responden atau 36,21% yang menyatakan sangat setuju tentang item *Billboard* (X_{1.1.1}) Matahari Matos mudah ditemukan, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Dari jawaban yang diperoleh dari responden tersebut diperoleh nilai rata-rata item sebesar 4,09.

Untuk item kedua yaitu desain luar toko (X_{1.1.2}) yang dapat menarik konsumen untuk masuk diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 67

responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86% sehingga diperoleh rata-rata item sebesar 4,03.

Untuk item ketiga yaitu Matahari Matos memiliki akses pintu masuk ($X_{1.1.3}$) yang mudah dan luas diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Nilai rata-rata item $X_{1.1.3}$ sebesar 4,06.

b. Indikator *General Interior*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa item pernyataan Matahari Matos memiliki pencahayaan ($X_{1.2.1}$) yang baik dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 32,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% sehingga dapat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20.

Item pernyataan bahwa musik ($X_{1.2.2}$) yang diputar di Matahari Matos menambah kenyamanan berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu

sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari jawaban yang diperoleh dari responden tersebut diperoleh nilai rata-rata item sebesar 4,04.

Item yang menyatakan bahwa aroma ($X_{1.2.3}$) ruangan Matahari Matos menambah kenyamanan berbelanja, memperoleh respon dari responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Dari jawaban yang diperoleh dari responden tersebut diperoleh nilai rata-rata item sebesar 4,05.

Kombinasi warna ($X_{1.2.4}$) ruangan yang digunakan Matahari Matos tampak menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari jawaban yang diperoleh dari responden tersebut diperoleh nilai rata-rata item sebesar 3,86.

c. Indikator Store Layout

Item tata letak rak ($X_{1.3.1}$) Matahari Matos sudah baik dan rapi serta memudahkan pergerakan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 responden atau 25,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari jawaban yang diperoleh dari responden tersebut diperoleh nilai rata-rata item sebesar 3,81.

Untuk item selanjutnya yaitu Matahari Matos memiliki tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik ($X_{1.3.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 58,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari jawaban yang diperoleh dari responden tersebut diperoleh nilai rata-rata item sebesar 3,88.

Item yang menyatakan bahwa tanda petunjuk yang digunakan Matahari Matos terlihat jelas dan memudahkan konsumen untuk menuju produk yang diinginkan ($X_{1.3.3}$) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Shopping Value* (Y_1)

Dalam variabel *Hedonic Shopping Value* terdapat sebelas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Shopping Value* (Y_1)

Indikator	Item	Alternatif jawaban										Mean	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesenangan ($Y_{1.1}$)	Y _{1.1.1}	2	18.9	5	48.2	2	20.6	1	8.6	4	3.4	3.71	3.94
	Y _{1.1.2}	3	31.9	5	44.8	1	16.3	6	5.1	2	1.7	4.00	
	Y _{1.1.3}	3	26.7	7	61.2	1	9.48	3	2.5	0	0.0	4.12	
Hal Baru ($Y_{1.2}$)	Y _{1.2.1}	2	22.4	5	45.6	2	25.0	7	6.0	1	0.8	3.83	3.82
	Y _{1.2.2}	1	15.5	6	52.5	3	28.4	4	3.4	0	0.0	3.80	
Hiburan ($Y_{1.3}$)	Y _{1.3.1}	2	21.5	6	58.6	1	14.6	5	4.3	1	0.8	3.96	3.90
	Y _{1.3.2}	2	23.2	6	52.5	2	18.1	5	4.3	2	1.7	3.91	
	Y _{1.3.3}	2	21.5	5	50.8	2	18.1	1	8.6	1	0.8	3.84	
Interaksi Sosial ($Y_{1.4}$)	Y _{1.4.1}	2	24.1	6	55.1	1	15.5	5	4.3	1	0.8	3.97	3.96
	Y _{1.4.2}	3	31.9	6	55.1	1	12.9	0	0.0	0	0.0	4.19	
	Y _{1.4.3}	3	28.4	3	33.6	2	25.0	9	7.7	6	5.1	3.72	
<i>Grand Mean</i>												3.91	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{1.1.1} : Berbelanja sebagai hobi

Y_{1.1.2} : Berbelanja untuk memenuhi keinginan

Y_{1.1.3} : Merasa puas

Y_{1.2.1} : Fasilitas baru

Y_{1.2.2} : Produk baru

Y_{1.3.1} : Menghilangkan stres

Y_{1.3.2} : Mengisi waktu luang

$$\begin{aligned}
 Y_{1.3.3} &: \text{Menghilangkan } bad \ mood \\
 Y_{1.4.1} &: \text{Ajakan keluarga} \\
 Y_{1.4.2} &: \text{Ajakan teman} \\
 Y_{1.4.3} &: \text{Terpengaruh SPG/SPB} \\
 f &: \text{Frekuensi} \\
 \% &: \text{Persentase} \\
 Mean &: \frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{116} \\
 Grand \ Mean &: \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}
 \end{aligned}$$

a. Indikator Kesenangan

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 22 responden atau 18,97% yang menyatakan sangat setuju tentang Berbelanja di Matahari Matos adalah hobi ($Y_{1.1.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%.

Untuk item selanjutnya yaitu sering berbelanja di Matahari Matos untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan ($Y_{1.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas ($Y_{1.1.3}$) saat berbelanja di Matahari Malang *Town Square* dapat diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 61,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

b. Indikator Hal Baru

Indikator hal baru mempunyai dua item yaitu fasilitas baru ($Y_{1.2.1}$) dan produk baru ($Y_{1.2.2}$). Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item pernyataan berbelanja di Matahari Matos dapat merasakan fasilitas baru ($Y_{1.2.1}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item kedua yaitu berbelanja di Matahari Matos dapat menemukan produk-produk baru ($Y_{1.2.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

c. Indikator Hiburan

Item yang pertama yaitu berbelanja di Matahari Matos untuk menghilangkan stres ($Y_{1.3.1}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 58,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item dengan pernyataan berbelanja di Matahari Matos untuk mengisi waktu luang ($Y_{1.3.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Item dengan pernyataan berbelanja di Matahari Matos untuk menghilangkan rasa *bad mood* ($Y_{1.3.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

d. Indikator Interaksi Sosial

Item yang menyatakan jika berbelanja di Matahari Matos karena ajakan keluarga ($Y_{1.4.1}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item berbelanja di Matahari Matos karena ajakan teman ($Y_{1.4.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk di Matahari Matos karena terpengaruh SPG/SPB ($Y_{1.4.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y_2)

Dalam variabel *Impulse Buying* terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y_2)

Indikator	Item	Alternatif jawaban										Mean	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		

Tidak Ada Niat (Y _{2.1})	Y _{2.1.1}	22	18.97	65	56.03	19	16.38	10	8.62	0	0.00	3.85	3.87
	Y _{2.1.2}	26	22.41	58	50.00	23	19.83	9	7.76	0	0.00	3.87	
	Y _{2.1.3}	32	27.59	50	43.10	24	20.69	10	8.62	0	0.00	3.90	
Tidak Reflektif (Y _{2.2})	Y _{2.2.1}	33	28.45	55	47.41	20	17.24	8	6.90	0	0.00	3.97	3.92
	Y _{2.2.2}	30	25.86	56	48.28	24	20.69	6	5.17	0	0.00	3.95	
	Y _{2.2.3}	27	23.28	54	46.55	24	20.69	10	8.62	1	0.86	3.83	
Spontan (Y _{2.3})	Y _{2.3.1}	26	22.41	72	62.07	11	9.48	6	5.17	1	0.86	4.00	4.06
	Y _{2.3.2}	40	34.48	66	56.90	5	4.31	5	4.31	0	0.00	4.22	
	Y _{2.3.3}	28	24.14	63	54.31	17	14.66	8	6.90	0	0.00	3.96	
<i>Grand Mean</i>												3.95	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{2.1.1} : Pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja

Y_{2.1.2} : Pembelian yang diingatkan saat berada di dalam toko

Y_{2.1.3} : Pembelian karena ingin coba-coba

Y_{2.2.1} : Pembelian didasari emosional yang timbul tiba-tiba

Y_{2.2.2} : Pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang

Y_{2.2.3} : Pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu

Y_{2.3.1} : Pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian

Y_{2.3.2} : Terpengaruh diskon

Y_{2.3.3} : Pembelian secara terburu-buru

f : Frekuensi

% : Persentase

Mean : $\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{116}$

Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

a. Indikator Tidak Ada Niat

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 22 responden atau 18,97% yang menyatakan sangat setuju tentang melakukan pembelian di Matahari Matos yang tidak terdapat pada daftar belanja (Y_{2.1.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak

10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos karena diingatkan saat berada dalam toko ($Y_{2.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos karena ingin coba-coba ($Y_{2.1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

b. Indikator Tidak Reflektif

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos karena didasari emosional yang timbul secara tiba-tiba ($Y_{2.2.1}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos tanpa pertimbangan jangka panjang ($Y_{2.2.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu ($Y_{2.2.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

c. Indikator *Spontan* atau *Segera*

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos ketika melihat produk yang menarik perhatian ($Y_{2.3.1}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos karena terpengaruh diskon ($Y_{2.3.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 56,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item pernyataan konsumen melakukan pembelian di Matahari Matos karena terburu-buru ($Y_{2.3.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini terdapat tiga buah hipotesis yang diuji. Pertama adalah pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X) terhadap variabel *Hedonic Shopping Value* (Y_1), kedua adalah pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y_2), ketiga adalah pengaruh variabel *Hedonic Shopping Value* (Y_1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y_2). Hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur

Variabel	Variabel	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
----------	----------	------	--------------	--------------	------------

Bebas	Terikat				
X	Y ₁	0.692	10.236	0.000	Signifikan
X	Y ₂	0.248	3.130	0.002	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0.602	7.604	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2016

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X) Terhadap *Hedonic Shopping Value* (Y₁)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* (Y₁).

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,692 menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value*, dengan t_{hitung} sebesar 10,236 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* (Y₁) diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Store Atmosphere* maka akan memberikan peningkatan terhadap *Hedonic Shopping Value*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,479 atau 47,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value* sebesar 47,9%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 52,1%.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* (X) Terhadap *Impulse Buying* (Y₂)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2)

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,248 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap *Impulse Buying*, dengan t_{hitung} sebesar 3,130 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2) diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat tingkat *Store Atmosphere* karyawan maka akan memberikan peningkatan terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (Y_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y_2)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

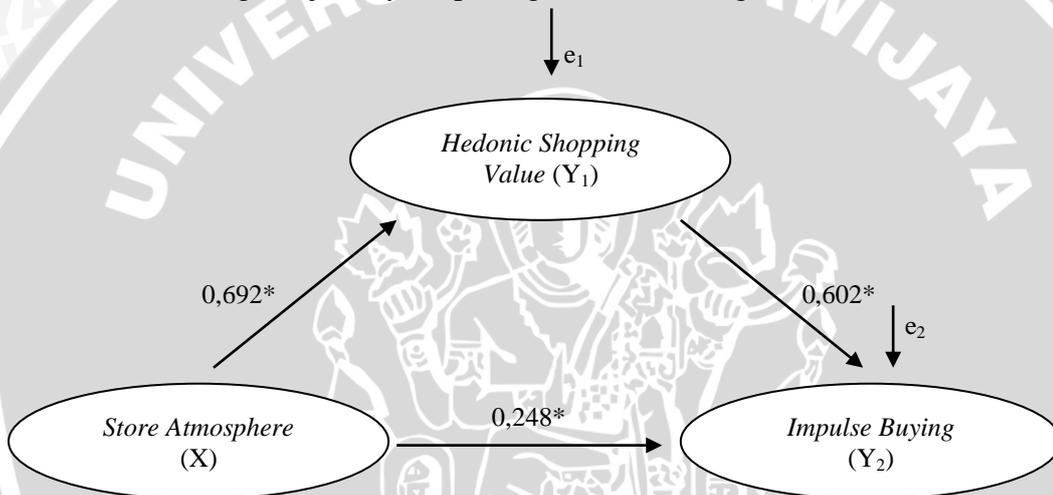
H_3 : *Hedonic Shopping Value* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2).

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,602 menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Shopping Value* (Y_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_2), dengan t_{hitung} sebesar 7,604 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Shopping Value* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2) diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,631 atau 63,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* (X) dan *Hedonic Shopping Value* (Y_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_2) sebesar 63,1%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 36,9%.

4. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil *path analysis* secara keseluruhan. Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,692. Koefisien variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,602. Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,248.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1.
Diagram Model Jalur Variabel *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Impulse Buying*

Keterangan:

* : Signifikan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.3 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,692 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,248 X + 0,602 Y_1$

5. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* melalui variabel *hedonic shopping value* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,692 \times 0,602 \\ &= 0,417 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,417. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* (Y_1) terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Store Atmosphere* (X) dengan *Impulse Buying* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,417.

6. Pengaruh Total

Pengaruh total atau *total effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh total variabel *store atmosphere*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Total Effect (TE)} = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

$$= 0,248 + 0,417$$

$$= 0,665$$

Total pengaruh (*Total Effect*) *Store Atmosphere* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y₂) melalui *Hedonic Shopping Value* (Y₁) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa semakin membaiknya *Hedonic Shopping Value* (Y₁) akan menjadi jembatan yang baik bagi hubungan antara *Store Atmosphere* (X) dengan *Impulse Buying* (Y₂).

7. Ketetapan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R²) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,479) (1 - 0,631) \\ &= 1 - (0,521) (0,369) \\ &= 1 - 0,1922 \\ &= 0,8078 \text{ atau } 80,78 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 80,78% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,78%. Sedangkan sisanya sebesar 19,22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Store Atmosphere*

Variabel store atmosphere memiliki tiga indikator yang terdiri dari sepuluh item yaitu Billboard yang mudah ditemukan ($X_{1.1.1}$), desain luar toko yang menarik ($X_{1.1.2}$), akses pintu masuk yang mudah dan luas ($X_{1.1.3}$), pencahayaan yang baik ($X_{1.2.1}$), musik yang menambah kenyamanan ($X_{1.2.2}$), aroma yang menambah kenyamanan ($X_{1.2.3}$), kombinasi warna ruangan yang menarik ($X_{1.2.4}$), tata letak rak yang baik dan rapi ($X_{1.3.1}$), tampilan produk yang rapi dan menarik ($X_{1.3.2}$), tanda petunjuk yang terlihat jelas ($X_{1.3.3}$).

Penjelasan dari masing-masing item adalah sebagai berikut:

- 1) *Billboard* yang mudah ditemukan ($X_{1.1.1}$). *Item billboard* yang mudah ditemukan mendapat perolehan jawaban setuju dari sejumlah 96 orang responden (82,76%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 4,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah meyakini bahwa *Billboard* atau papan nama Matahari Malang *Town Square* berada di tempat yang mudah ditemukan oleh konsumen.
- 2) Desain luar toko ($X_{1.1.2}$). *Item* desain luar toko yang dapat menarik luar toko mendapat perolehan total 98 orang responden (84,48%) menjawab setuju dengan perolehan rata-rata (*mean*) dari total jawaban respon sebesar 4,03. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Matahari Malang *Town Square* memiliki desain luar toko yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko.
- 3) Akses pintu masuk yang mudah dan luas ($X_{1.1.3}$). *Item* akses pintu masuk yang mudah dan luas mendapatkan jumlah total 97 orang responden

(83,62%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa akses pintu masuk Matahari Malang *Town Square* mudah dan luas sehingga konsumen dapat masuk dengan bebas tanpa berdesak-desakan.

- 4) Pencahayaan yang baik ($X_{1,2,1}$). *Item* pencahayaan yang baik mendapat respon setuju dari 105 orang responden (90,52%) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 dari total jawaban responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Matahari Malang *Town Square* memiliki pencahayaan ruang yang baik sehingga menambah kenyamanan berbelanja dan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.
- 5) Musik yang diputar menambah kenyamanan ($X_{1,2,2}$). *Item* music yang diutar menambah kenyamanan mendapatkan respon setuju dari 97 orang responden (83,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden yaitu 4,04. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa musik yang diputar di Matahari Malang *Town Square* bisa menambah kenyamanan berbelanja konsumen.
- 6) Aroma yang menambah kenyamanan ($X_{1,2,3}$). *Item* aroma yang menambah kenyamanan mendapat respon setuju dari 93 orang responden (80,18%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden 4,05. Dapat disimpulkan dari data tersebut responden menyatakan bahwa aroma yang digunakan

oleh Matahari Malang *Town Square* bisa menambah kenyamanan dalam berbelanja.

- 7) Kombinasi warna ruangan yang menarik ($X_{1.2.4}$). *Item* kombinasi warna ruangan yang menarik mendapatkan respon setuju sejumlah 86 orang responden (74,13%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,86 dari total jawaban responden. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kombinasi warna ruagan Matahari Malang *Town Square* sudah dikombinasikan dengan baik sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja.
- 8) Tata letak rak yang memudahkan konsumen ($X_{1.3.1}$). *Item* tata letak rak yang memudahkan konsumen mendapatkan respon setuju sejumlah 79 orang responden (68,11%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 3,81. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden setuju jika tata letak rak Matahari Malang *Town Square* sudah baik dan rapi serta memudahkan konsumen untuk berbelanja.
- 9) Tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik ($X_{1.3.2}$). *Item* tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik mendapatkan respon setuju sejumlah 88 orang responden (75,86%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 3,88. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Matahari Malang *Town Square* sudah memiliki tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik.
- 10) Tanda petunjuk yang jelas ($X_{1.3.3}$). *Item* tanda petunjuk yang jelas mendapatkan respon setuju sejumlah 94 orang responden (81,03%) dengan

rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanda petunjuk yang digunakan Matahari Malang *Town Square* terlihat jelas sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menuju produk yang diinginkan.

b. Variabel *Hedonic Shopping Value*

Variabel hedonic shopping value terdiri dari 11 *item* yaitu berbelanja adalah hobi ($Y_{1.1.1}$), berbelanja merupakan keinginan bukan kebutuhan ($Y_{1.1.2}$), merasa puas ($Y_{1.1.3}$), hal baru ($Y_{1.2.1}$), produk baru ($Y_{1.2.2}$), menghilangkan stres ($Y_{1.3.1}$), mengisi waktu luang ($Y_{1.3.2}$), menghilangkan rasa bad mood ($Y_{1.3.3}$), ajakan keluarga ($Y_{1.4.1}$), ajakan teman ($Y_{1.4.2}$), dan terpengaruh SPG/SPB ($Y_{1.4.3}$) Berikut pemaparan masing-masing *item* dari minat beli:

- 1) Berbelanja adalah hobi ($Y_{1.1.1}$). *Item* berbelanja adalah hobi mendapatkan respon setuju dari 78 orang responden (67,25%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban dari responden 3,71. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju jika berbelanja di Matahari Malang *Town Square* merupakan hobi mereka, namun ada juga yang tidak setuju jika berbelanja di Matahari Malang *Town Square* merupakan hobi karena terdapat responden laki-laki yang memang tidak menjadikan kegiatan berbelanja adalah hobi mereka.
- 2) Berbelanja merupakan keinginan bukan kebutuhan ($Y_{1.1.2}$). *Item* berbelanja merupakan keinginan bukan kebutuhan mendapatkan jawaban yang dikategorikan setuju sejumlah 89 orang responden (76,73%) dengan

nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,00 dari total jawaban responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen setuju jika berbelanja di Matahari Malang *Town Square* untuk memenuhi keinginan/hasrat untuk berbelanja dari pada untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- 3) Merasa puas ($Y_{1.1.3}$). Pada *item* merasa puas terdapat sejumlah 102 orang responden (87,93%) menyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,12. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju serta dapat dikatakan bahwa setelah berbelanja di Matahari Malang *Town Square* mereka memperoleh kepuasan.
- 4) Fasilitas baru ($Y_{1.2.1}$). *Item* fasilitas baru mendapatkan sejumlah 79 orang responden (68,1%) yang menyatakan setuju dan dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,83. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen dapat merasakan manfaat dari fasilitas-fasilitas baru yang disediakan oleh Matahari Malang *Town Square*.
- 5) Produk baru ($Y_{1.2.2}$). *Item* produk baru mendapat sejumlah 79 orang responden (68,11%) yang dikategorikan jawaban setuju. Total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* produk baru sebesar 3,80. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden bisa mendapatkan produk-produk baru di Matahari Malang *Town Square* sehingga tidak ketinggalan jaman dalam hal fashion.

- 6) Berbelanja untuk menghilangkan stres (Y_{1.3.1}). *Item* berbelanja untuk menghilangkan stres mendapatkan respon setuju dari 93 orang responden (80,17%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,96. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan responden setuju bahwa tujuan mereka berbelanja di Matahari Malang *Town Square* adalah untuk menghilangkan stres.
- 7) Berbelanja untuk mengisi waktu luang (Y_{1.3.2}). *Item* berbelanja untuk mengisi waktu luang mendapatkan respon setuju dari 88 orang responden (75,87%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,91. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan responden setuju bahwa mereka berbelanja di Matahari Malang *Town Square* salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang.
- 8) Berbelanja untuk menghilangkan rasa *bad mood* (Y_{1.3.3}). *Item* berbelanja untuk menghilangkan rasa *bad mood* mendapatkan respon setuju dari 84 orang responden (72,41%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,84. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan responden setuju bahwa berbelanja di Matahari Malang *Town Square* merupakan salah satu cara untuk menghilangkan rasa *bad mood* atau suasana hati yang buruk.
- 9) Berbelanja karena ajakan keluarga (Y_{1.4.1}). *Item* berbelanja karena ajakan keluarga mendapatkan respon setuju dari 79 orang responden (68,11%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,97. Berdasarkan

hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden berbelanja di Matahari Malang *Town Square* karena faktor ajakan dari keluarga.

10) Berbelanja karena ajakan teman ($Y_{1.4.2}$). *Item* berbelanja karena ajakan teman mendapatkan respon setuju dari 88 orang responden (75,86%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 4,19. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden berbelanja di Matahari Malang *Town Square* selain faktor ajakan dari keluarga, ajakan dari teman juga berpengaruh.

11) Terpengaruh SPG/SPB ($Y_{1.4.3}$). *Item* terpengaruh SPG/SPB mendapatkan respon setuju dari 94 orang responden (62,07%) dengan total nilai rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 3,72. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden terpengaruh oleh SPG/SPB untuk membeli produk di Matahari Malang *Town Square*.

c. Variabel *Impulse Buying*

Variabel keputusan pembelian terdiri dari sembilan *item* yaitu produk adalah pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja ($Y_{2.1.1}$), pembelian karena diingatkan saat berada dalam toko ($Y_{2.1.2}$), pembelian karena ingin coba-coba ($Y_{2.1.3}$), pembelian secara tiba-tiba ($Y_{2.2.1}$), pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang ($Y_{2.2.2}$), pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu ($Y_{2.2.3}$), pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian ($Y_{2.3.1}$), terpengaruh diskon ($Y_{2.3.2}$), pembelian secara terburu-buru ($Y_{2.3.3}$). Berikut ini penjelasan masing-masing *item*:

- 1) Pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja ($Y_{2.1.1}$). Pada *item* pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja terdapat sejumlah 87 orang responden (75%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,85. Dengan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian di Matahari Malang *Town Square* saat apa yang diinginkan atau yang dicari tidak ada dalam daftar belanja.
- 2) Pembelian karena diingatkan dalam toko ($Y_{2.1.2}$). *Item* pembelian karena diingatkan saat berada dalam toko memperoleh respon setuju oleh 84 orang responden (72,41%) dengan nilai rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,87. Berdasarkan hasil tersebut responden menyatakan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden membeli produk di Matahari Malang *Town Square* dikarenakan saat berada didalam toko diingatkan oleh teman, saudara, atau keluarga atau faktor lain yang mengingatkan dia akan apa yang dibutuhkan.
- 3) Pembelian karena ingin coba-coba ($Y_{2.1.3}$). *Item* pembelian karena ingin coba-coba terdapat sejumlah 82 orang responden (70,69%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,90. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian di Matahari Malang *Town Square* karena ingin coba-coba produk yang ditawarkan.
- 4) Pembelian secara tiba-tiba ($Y_{2.2.1}$). *Item* pembelian secara tiba-tiba terdapat sejumlah 88 orang responden (78,86%) yang menyatakan setuju

dengan rata-rata (*mean*) total responden sebesar 3,97. Hal ini disimpulkan bahwa responden merasakan rasa emosional yang timbul secara tiba-tiba mempengaruhi kegiatan belanja di Matahari Malang *Town Square*.

- 5) Pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang ($Y_{2.2.2}$). *Item* pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang mendapat sejumlah 86 orang responden (74,14%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,95. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian di Matahari Malang *Town Square* cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk karena enggan untuk berfikir panjang.
- 6) Pembelian tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu ($Y_{2.2.3}$). *Item* pembelian tanpa mengevaluasi produk terdapat sejumlah 81 orang responden (69,83%) yang menyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) total jawaban responden 3,83. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan pembelian dengan mengevaluasi secara singkat bahkan tidak melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya.
- 7) Pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian ($Y_{2.3.1}$). *Item* pembelian ketika melihat produk terdapat sejumlah 98 orang responden (84,48%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan

setuju serta dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ketika melihat produk yang menarik perhatian.

8) Terpengaruh diskon ($Y_{2.3.2}$). *Item* terpengaruh diskon terdapat sejumlah 106 orang responden (91,38%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju serta dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen membeli produk di Matahari Malang *Town Square* terpengaruh karena adanya diskon.

9) Pembelian secara terburu-buru ($Y_{2.3.3}$). *Item* pembelian terburu-buru terdapat sejumlah 91 orang responden sebesar (78,45%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju serta dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian di Matahari Malang *Town Square* karena terburu-buru.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Hedonic Shopping Value*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel *hedonic shopping value* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,692 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *hedonic shopping value*. Hal ini

disebabkan karena penciptaan suasana *store atmosphere* yang semakin baik dan semakin nyaman akan merangsang emosional positif konsumen untuk berbelanja sehingga dapat menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Levy and Weitz (2001:576) “*atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*” yang berarti bahwa *store atmosphere* yang meliputi komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan aroma jika semakin baik maka akan merangsang emosional konsumen yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistiani, et al. (2012), yang menunjukkan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik. Selain itu penelitian ini juga memperkuat penelitian Hartono Subagio (2011), yang menyatakan atribut *supermarket* yang terdiri dari penerangan, warna, musik, suhu, *layout*, dan *display* memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan dari dalam diri atau sisi emosi untuk berbelanja. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk menarik konsumen yang hedonis. Hal ini disebabkan oleh *store atmosphere* yang semakin baik dan nyaman akan merangsang emosional konsumen untuk membeli produk.

b. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,248 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori Utami (2010:51) yang menyatakan bahwa nuansa toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Maymand and Ahmadinejad (2011), yang menunjukkan bahwa faktor dalam lingkungan toko seperti musik, tata letak rak, cahaya, dan warna secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat membangun interaksi jangka panjang konsumen di dalam toko. Mohan, *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa lingkungan toko (musik, cahaya, karyawan, dan tata letak rak) mendorong perilaku yang lebih impulsif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko sehingga dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Selain itu *store atmosphere* yang terlihat baik dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko sehingga menimbulkan emosi yang positif untuk melakukan *impulse buying*.

c. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,602 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki kecenderungan sifat hedonis akan pergi berbelanja untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan serta mengesampingkan kebutuhan belanja yang sebenarnya.

Hasil pengujian ini mendukung pendapat Yu and Bastin (2010) bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh nilai-nilai hedonis (hal baru, kesenangan, pujian orang lain, hiburan dan interaksi orang lain) dalam berbelanja. Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Yistiani, *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena kecenderungan konsumen berbelanja untuk memenuhi kesenangan, merasakan hal baru, sebagai alternatif hiburan dan interaksi sosial tanpa mementingkan kebutuhan untuk berbelanja. Kondisi seperti ini tidak memungkinkan konsumen untuk mencatat dan bafikir tentang apa yang konsumen butuhkan sehingga konsumen melakukan *impulse buying* pada saat itu juga dan hanya mementingkan hasrat untuk berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* (Y_1), dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,692. Semakin baik *Store Atmosphere* yang diciptakan Matahari Malang *Town Square* maka akan berdampak pada meningkatnya rangsangan emosional hedonis (*hedonic shopping value*) konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,248. Semakin nyaman *Store Atmosphere* yang diciptakan Matahari Malang *Town Square* konsumen akan berinteraksi dengan toko dalam jangka waktu yang lama dalam artian konsumen akan berlama-lama di dalam toko sehingga meningkatkan perilaku *Impulse Buying*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,602. Semakin besar *Hedonic Shopping Value* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying* konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan Manajemen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* dapat bereaksi cepat dan segera jika ditemukan kerusakan pada fasilitas toko diantaranya yaitu dengan cara melakukan pengecekan secara berkala terhadap fasilitas-fasilitas yang ada dan segera melakukan perbaikan karena variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* yang berarti *Store Atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa senang ketika berada di dalam toko dan akan menciptakan interaksi jika panjang di dalam toko sehingga *Impulse Buying* akan meningkat.
2. Manajemen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *Store Atmosphere* seperti pencahayaan, musik, aroma, kombinasi warna, tata letak rak, dan tampilan produk untuk menarik minat konsumen yang memiliki kecenderungan sifat hedonis agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berada didalam toko serta memperhatikan desain luar toko yang tujuannya dapat menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam toko sehingga meningkatkan pembelian impulsif.
3. Bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian

dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang lebih variatif yang merupakan variabel diluar dari variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Churchill, Jr., Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Alih Bahasa: Adrianti, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Darma, Lizamary A. dan Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 8. 80-89.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. America: The McGraw Hill.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Education.
- 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.
- Maymand, M. Mahmoudi and Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*. Volume 5. 13057-13065.
- Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*.

- Mohan, Geetha, Sivakumaran, Bharadhwaj *and* Piyush Sharma. 2013. Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*. Volume 47. 1711-1732.
- Mowen, John C. *dan* Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohamad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Olsen, Svein O. *and* Kare Skallerud. 2011. Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value. *The Journal of Consumer Marketing*. Volume 28. 532-539.
- Peter, J. Paul *and* Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi*.
- Ratnasari, Vika A., Kumadji, Srikandi dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1.
- Riduwan dan Engkos A. Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Bandung: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. *and* Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks.
- Sekaran, Umar. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2011. *Research Methode For Business*. Edisi 4 Jilid 1. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

- Semuel, Hatane. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Volume 7. 152-170
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 6. 8-21.
- Sugiyono. 2012. *Metode Peneleitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Tenth Edition. England: Pearson.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, Ni N. M., Yasa Ni N. K., dan I G. A. Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Volume 6. 139-149.
- Yu, Chunling and Mike Bastin. 2010. Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*. Volume 18. 105-114.
- www.kompas.com diakses pada 17 Agustus 2015
- www.liputan6.com diakses pada 17 Agustus 2015
- www.tangerangspre.com diakses pada 17 Agustus 2015

Lampiran 1. Perhitungan Sampel

Diketahui : ρ terendah dalam penelitian ini diperkirakan sebesar 0,30 ; $\alpha = 10\%$;
 $\beta = 5\%$. Berdasarkan ketentuan dan rumus tersebut, sampel dalam
 penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 10\% (0,10)$$

$$\beta = 5\% (0,05)$$

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

1) Interasi tahap pertama

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (1,857142857) \\ &= 0,309 \\ n &= \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\ &= 116,552 \\ &= 116 \end{aligned}$$

2) Interasi tahap kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0014$$

$$= 0,3104$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= 115,343$$

$$= 116$$

3) Interaksi Tahap Ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0014$$

$$= 0,3104$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= 115,343$$

$$= 116$$

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *IMPULSE BUYING*
(Survei pada Konsumen Matahari *Department Store Malang Town Square*)**

Dengan hormat,

Dengan ini saya Wahyu Prasetyo (115030200111083) Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Dalam kuisisioner ini semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner ini akan digunakan hanya untuk mendukung penelitian dan dapat dijamin kerahasiannya serta tidak akan disalahgunakan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi dan kerja sama anda dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

Wahyu Prasetyo
NIM. 115030200111083

Komisi Pembimbing,
Ketua,

Anggota,

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.
NIP. 19600728 198601 1 001

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Usia : tahun
3. Pendidikan Akhir : a. SMA Sederajat
b. Akademi (Diploma)
c. Sarjana S1 ke atas
4. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta d. Pelajar/ Mahasiswa
b. Wiraswasta e. Lain-lain
c. PNS
5. Pendapatan per-bulan (bagi Pelajar/Mahasiswa yang belum memiliki pendapatan diisi dengan uang saku perbulan): Rp
6. Kunjungan ke Matahari *Department Store Malang Town Square* dalam satu bulan terakhir : kali
7. Apakah anda pernah membeli produk di Matahari *Department Store Malang Town Squire* ?
a. Ya b. Tidak
8. Apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store Malang Town Square* ?
a. Ya b. Tidak
9. Apakah anda merasa senang dan puas saat berbelanja di Matahari *Department Store Malang Town Squire* ?
a. Ya b. Tidak

B. Daftar Pernyataan

Pilihlah jawaban yang sudah tersedia dengan memberi tanda centang (√)

Setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban sebagai berikut :

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

1. Store Atmosphere (X)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X_{1,1}	Exterior					
a.	Billboard Matahari Matos mudah ditemukan					
b.	Matahari Matos memiliki desain luar toko yang dapat menarik konsumen untuk masuk					
c.	Matahari Matos memiliki akses pintu masuk yang mudah dan luas					
X_{1,2}	General Interior					
a.	Matahari Matos memiliki pencahayaan yang baik					
b.	Musik yang diputar di Matahari Matos menambah kenyamanan berbelanja					
c.	Aroma ruangan Matahari Matos menambah kenyamanan berbelanja					
d.	Kombinasi warna ruangan yang digunakan Matahari Matos tampak menarik					
X_{1,3}	Store Layout					
a.	Tata letak rak Matahari Matos sudah baik dan rapi serta memudahkan pergerakan konsumen					
b.	Matahari Matos memiliki tampilan produk yang tertata rapi dan tampak menarik					
c.	Tanda petunjuk yang digunakan Matahari Matos terlihat jelas dan memudahkan konsumen untuk menuju produk yang diinginkan					

2. Hedonic Shopping value (Y₁)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Y_{1,1}	Kesenangan					
a.	Berbelanja di Matahari Matos adalah hobi saya					
b.	Saya sering berbelanja di Matahari Matos untuk					

	memenuhi keinginan bukan kebutuhan					
c.	Saya merasa puas saat berbelanja di Matahari Matos					
Y_{1,2}	Hal baru					
a.	Saya berbelanja di Matahari Matos dapat merasakan fasilitas baru					
b.	Saya berbelanja di Matahari Matos dapat menemukan produk-produk baru					
Y_{1,3}	Hiburan					
a.	Saya berbelanja di Matahari Matos untuk menghilangkan stres					
b.	Saya berbelanja di Matahari Matos untuk mengisi waktu luang					
c.	Saya berbelanja di Matahari Matos untuk menghilangkan rasa <i>bad mood</i>					
Y_{1,4}	Interaksi Sosial					
a.	Saya berbelanja di Matahari Matos karena ajakan keluarga					
b.	Saya berbelanja di Matahari Matos karena ajakan teman					
c.	Saya membeli produk di Matahari Matos karena terpengaruh SPG/SPB					

3. *Impulse Buying* (Y₂)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Y_{1,1}	Tidak Ada Niat/Tidak Diperlukan					
a.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos yang tidak terdapat pada daftar belanja					
b.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos karena diingatkan saat berada dalam toko					
c.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos karena ingin coba-coba					
Y_{1,2}	Tidak Reflektif					
a.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos karena didasari emosional yang timbul secara tiba-tiba					
b.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos tanpa pertimbangan jangka panjang					
c.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu					

Y_{1.3}	Spontan/Segera					
a.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos ketika melihat produk yang menarik perhatian					
b.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos karena terpengaruh diskon					
c.	Saya melakukan pembelian di Matahari Matos karena terburu-buru					



Lampiran 3. Tabulasi Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Pendapatan /bln	Kunjungan 1 bln terakhir
1	P	25	S1 ke atas	PNS	Rp 2.750.000	6x
2	L	24	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	2x
3	P	23	S1 ke atas	Pelajar / Mahasiswa	Rp 900.000	5x
4	L	23	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 2.500.000	4x
5	P	23	S1 ke atas	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	1x
6	P	20	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000	2x
7	L	22	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 1.500.000	3x
8	P	32	S1 ke atas	PNS	Rp 3.500.000	3x
9	P	30	SMA	Wiraswasta	Rp 2.500.000	5x
10	L	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 900.000	2x
11	L	23	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.200.000	2x
12	P	23	S1 ke atas	PNS	Rp 3.000.000	5x
13	P	40	Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000	1x
14	P	22	S1 ke atas	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.000	2x
15	L	26	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 6.000.000	1x
16	L	24	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	2x
17	P	22	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 2.500.000	3x
18	L	23	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	1x
19	L	26	SMA	Wiraswasta	Rp 1.700.000	1x
20	P	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.300.000	1x
21	P	23	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 2.500.000	6x
22	L	27	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000	1x
23	L	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 800.000	1x
24	L	33	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000	1x
25	P	23	S1 ke atas	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.000	1x
26	P	23	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 3.500.000	3x
27	P	25	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000	1x
28	P	22	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 3.500.000	2x
29	P	22	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 2.500.000	4x
30	L	23	S1 ke atas	PNS	Rp 2.500.000	2x
31	P	25	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	4x
32	L	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	1x
33	L	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	2x
34	L	25	Diploma	Wiraswasta	Rp 4.000.000	2x
35	L	30	S1 ke atas	PNS	Rp 6.000.000	3x
36	P	19	SMA	Lain-Lain	Rp 1.000.000	3x
37	P	23	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 1.000.000	2x
38	L	24	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.000	1x

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Pendapatan /bln	Kunjungan 1 bln terakhir
39	P	36	S1 ke atas	PNS	Rp 5.500.000	5x
40	L	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	1x
41	P	30	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 5.000.000	1x
42	P	18	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 800.000	2x
43	L	27	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000	1x
44	P	23	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000	1x
45	L	24	SMA	Lain-Lain	Rp 700.000	1x
46	P	22	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 1.000.000	1x
47	P	35	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	3x
48	L	23	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	2x
49	L	26	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 2.000.000	1x
50	P	34	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	2x
51	L	22	S1 ke atas	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.000	1x
52	P	30	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	3x
53	P	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	1x
54	P	19	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 700.000	2x
55	P	28	S1 ke atas	PNS	Rp 3.500.000	4x
56	P	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.200.000	2x
57	L	24	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	3x
58	P	37	S1 ke atas	PNS	Rp 3.500.000	2x
59	P	42	S1 ke atas	PNS	Rp 6.500.000	1x
60	P	32	Diploma	Lain-Lain	Rp 2.500.000	2x
61	P	36	S1 ke atas	PNS	Rp 4.500.000	1x
62	L	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.250.000	2x
63	P	23	Diploma	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.000	4x
64	L	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 850.000	3x
65	L	33	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.800.000	3x
66	P	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	4x
67	L	48	S1 ke atas	PNS	Rp 5.000.000	1x
68	P	39	S1 ke atas	PNS	Rp 3.500.000	1x
69	P	24	Diploma	Lain-Lain	Rp 2.000.000	2x
70	P	30	SMA	Lain-Lain	Rp 2.500.000	1x
71	L	23	Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000	2x
72	P	26	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.200.000	4x
73	L	19	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 750.000	2x
74	P	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	2x
75	P	22	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000	1x
76	L	36	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 3.500.000	2x
77	P	32	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 3.000.000	3x

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Pendapatan /bln	Kunjungan 1 bln terakhir
78	P	40	S1 ke atas	PNS	Rp 3.800.000	1x
79	P	35	S1 ke atas	PNS	Rp 3.000.000	1x
80	L	28	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 3.500.000	2x
81	P	43	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	5x
82	L	46	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.700.000	3x
83	L	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.200.000	3x
84	P	24	Diploma	Lain-Lain	Rp 3.500.000	2x
85	L	26	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 10.000.000	1x
86	P	28	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	4x
87	P	30	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	2x
88	P	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	6x
89	P	30	S1 ke atas	PNS	Rp 4.500.000	1x
90	P	28	S1 ke atas	PNS	Rp 3.500.000	2x
91	L	36	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000	2x
92	P	24	Diploma	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.000	5x
93	L	19	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	2x
94	P	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.000	2x
95	L	38	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000	1x
96	P	30	S1 ke atas	PNS	Rp 3.800.000	1x
97	P	32	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	3x
98	P	56	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 25.000.000	2x
99	L	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	4x
100	P	27	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	2x
101	P	25	SMA	Lain-Lain	Rp 800.000	1x
102	L	39	S1 ke atas	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000	1x
103	P	35	S1 ke atas	PNS	Rp 3.250.000	3x
104	P	25	Diploma	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.250.000	5x
105	L	53	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 3.750.000	4x
106	L	21	SMA	Lain-Lain	Rp 700.000	3x
107	P	29	Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000	2x
108	L	22	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000	1x
109	P	36	S1 ke atas	Lain-Lain	Rp 4.500.000	1x
110	P	27	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000	3x
111	L	38	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 15.000.000	2x
112	L	45	SMA	Lain-Lain	Rp 4.500.000	2x
113	P	29	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 2.200.000	2x
114	L	24	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.500.000	1x
115	P	27	S1 ke atas	PNS	Rp 7.500.000	1x
116	P	28	S1 ke atas	Wiraswasta	Rp 4.500.000	2x



Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden

No	X											Y													Y2								
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.3.1	1.3.2	1.3.3	X	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.3.1	1.3.2	1.3.3	1.4.1	1.4.2	1.4.3	Y1	2.1.1		2.1.2	2.1.3	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.3.1	2.3.2	2.3.3
1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	49	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	49	5	4	4	5	4	4	5	4	39	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	48	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	39	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	49	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
8	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	43	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	45	5	4	3	5	4	4	4	5	3	37
9	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	45	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	42	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
10	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	45	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	48	3	3	3	3	3	4	4	5	3	31
11	4	3	4	5	2	5	3	4	4	3	37	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	37	3	3	2	4	3	3	3	5	3	29
12	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	43	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
13	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	48	2	4	5	3	5	5	4	4	4	36
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	2	36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
15	4	4	2	3	2	1	3	3	3	5	30	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	50	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
16	1	1	4	4	2	3	1	3	3	2	24	1	1	2	2	3	4	4	3	1	4	1	26	2	3	2	4	2	3	1	2	3	22
17	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	40	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	35	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	35	3	3	4	2	2	2	4	5	4	29
19	4	2	2	5	3	3	2	2	2	3	28	1	1	3	1	2	1	1	1	4	3	2	20	3	2	4	2	4	4	4	2	5	30
20	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	45	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
21	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	1	41	4	4	4	4	4	4	4	5	2	35
22	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	24	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	2	29	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
23	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43

No	X											Y											Y1	Y											Y2
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.3.1	1.3.2	1.3.3		1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.3.1	1.3.2	1.3.3	1.4.1	1.4.2	1.4.3		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.3.1	2.3.2	2.3.3			
24	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	37	1	2	3	3	4	3	1	2	2	4	1	26	2	3	3	4	4	1	2	2	2	23		
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	35	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29		
26	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	3	43	4	3	3	4	4	4	5	5	2	34		
27	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	43	2	2	3	5	3	4	4	5	4	32		
28	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	26	2	3	4	2	4	3	4	3	5	5	3	38	4	3	2	2	2	2	2	5	2	24		
29	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	41	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	43	4	3	2	3	3	2	5	5	3	30		
30	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	36	2	3	2	2	2	3	5	4	3	4	5	35	4	2	2	2	2	2	3	5	4	26		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34		
32	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	24	2	2	3	3	2	2	4	4	3	25		
33	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	40	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	37	4	4	5	5	5	4	4	5	3	39		
34	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	36	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32		
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	37	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30		
36	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35		
37	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31		
38	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	41	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	38	4	2	4	3	4	2	5	5	2	31		
39	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45	3	3	4	5	5	4	5	5	2	3	4	43	5	4	5	5	4	4	5	3	4	39		
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30		
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45	2	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	42	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41		
42	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33		
43	4	2	5	4	3	3	4	3	4	4	36	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	1	35	2	2	2	4	4	2	5	5	2	28		
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33		
45	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	33	1	2	3	3	3	4	2	2	4	4	5	33	5	2	4	5	5	5	4	5	3	38		
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31		
47	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	45	2	4	2	5	4	5	4	4	5	35		
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35		

No	X											Y											Y1	Y											Y2
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.3.1	1.3.2	1.3.3	X	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.3.1	1.3.2	1.3.3	1.4.1	1.4.2	1.4.3		Y1	2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.3.1	2.3.2	2.3.3	Y2	
49	2	2	4	3	3	4	4	2	3	3	30	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	1	37	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20		
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35		
51	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	41	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	36	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31		
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35		
53	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	38	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	37	4	4	4	4	3	2	3	4	4	32		
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	41	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32		
55	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	46	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	45	2	4	5	5	5	4	4	4	4	37		
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33		
57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34		
58	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	36	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3	3	38	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37		
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	43	4	5	5	4	3	5	4	4	5	39		
60	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	34	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	41	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36		
61	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	36	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39		
62	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	39	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	42	4	5	5	4	5	3	3	5	3	37		
63	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	37	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38		
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	45	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33		
65	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40		
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	51	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41		
67	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38		
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	42	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37		
69	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39		
70	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39		
71	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	37	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	47	4	4	3	4	4	5	5	5	5	39		
72	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	45	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	46	4	4	5	5	5	3	3	5	5	39		
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36		

No	X											Y											Y1	Y											Y2
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.3.1	1.3.2	1.3.3	X	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.3.1	1.3.2	1.3.3	1.4.1	1.4.2	1.4.3		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.3.1	2.3.2	2.3.3			
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	3	4	5	4	4	4	5	4	37		
75	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	5	4	4	3	5	5	4	5	39		
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
77	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	43	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	48	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40		
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	50	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38		
79	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	5	48	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40		
80	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	29	3	2	2	2	3	3	2	2	3	22		
81	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38		
82	4	4	2	4	4	5	2	2	5	5	37	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	48	4	5	3	3	5	4	4	3	5	36		
83	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	30	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24		
84	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	43	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	42	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39		
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38		
86	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	41	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	50	4	5	4	4	4	5	4	4	3	37		
87	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	52	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40		
88	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36		
89	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42		
90	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43		
91	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	44	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40		
92	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34		
93	2	5	3	4	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	40	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36		
94	2	5	2	5	5	3	3	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	52	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39		
95	4	4	2	2	5	4	2	3	3	5	34	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35		
96	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4	38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38		
97	3	3	3	4	5	3	2	4	2	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39		
98	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	49	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40		

No	X											Y											Y1	Y											Y2
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.3.1	1.3.2	1.3.3	X	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2.1	1.2.2	1.3.1	1.3.2	1.3.3	1.4.1	1.4.2	1.4.3		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.3.1	2.3.2	2.3.3			
99	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43		
100	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	39	4	4	4	3	4	3	5	5	5	37		
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	5	5	5	5	5	4	3	3	3	38		
102	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42		
103	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37		
104	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38		
105	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38		
106	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43		
107	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	38	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	40	3	4	3	3	5	3	4	4	4	33		
108	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36		
109	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	45	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37		
110	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39		
111	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39		
112	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	50	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38		
113	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39		
114	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42		
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45		

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations		X
X1	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X4	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X5	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X6	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X7	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X8	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X9	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X10	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.2	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.4	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.5	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.6	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.7	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.8	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.9	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.10	Pearson Correlation	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.11	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Correlations

Correlations		Y2
Y2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.710** .000 116
Y2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.767** .000 116
Y2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.794** .000 116
Y2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.747** .000 116
Y2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.699** .000 116
Y2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.787** .000 116
Y2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.639** .000 116
Y2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.429** .000 116
Y2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.600** .000 116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9

Lampiran 6. Frekuensi Identitas Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	40.5	40.5	40.5
	Perempuan	69	59.5	59.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	32	27.6	27.6	27.6
	>22-27	40	34.5	34.5	62.1
	>27-32	19	16.4	16.4	78.4
	>32-37	12	10.3	10.3	88.8
	>37-42	7	6.0	6.0	94.8
	>42-47	3	2.6	2.6	97.4
	>47-52	1	.9	.9	98.3
	>52-57	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	35	30.2	30.2	30.2
	Diploma	19	16.4	16.4	46.6
	S1 ke atas	62	53.4	53.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	28	24.1	24.1	24.1
	Wiraswasta	17	14.7	14.7	38.8
	PNS	19	16.4	16.4	55.2
	Pelajar / Mahasiswa	33	28.4	28.4	83.6
	Lain-Lain	19	16.4	16.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 700.000 - <Rp 3.737.500	89	76.7	76.7	76.7
Rp 3.737.500 - <Rp 6.775.000	23	19.8	19.8	96.5
Rp 6.775.000 - <Rp 9.812.500	1	.9	.9	97.4
Rp 9.812.500 - <Rp 12.850.000	1	.9	.9	98.3
Rp 12.850.000 - <Rp 15.887.000	1	.9	.9	99.1
Rp 21.962.500 - ≤Rp 25.000.000	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Kujungan 1 bulan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1x	40	34.5	34.5	34.5
2x	38	32.8	32.8	67.2
3x	18	15.5	15.5	82.8
4x	10	8.6	8.6	91.4
5x	7	6.0	6.0	97.4
6x	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pernah membeli produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100.0	100.0	100.0

Pernah melakukan pembelian tidak rencana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100.0	100.0	100.0

Merasa senang dan puas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100.0	100.0	100.0



Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	42	36.2	36.2	36.2
	4.00	54	46.6	46.6	82.8
	3.00	10	8.6	8.6	91.4
	2.00	9	7.8	7.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	26.7	26.7	26.7
	4.00	67	57.8	57.8	84.5
	3.00	10	8.6	8.6	93.1
	2.00	7	6.0	6.0	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	30.2	30.2	30.2
	4.00	62	53.4	53.4	83.6
	3.00	10	8.6	8.6	92.2
	2.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	32.8	32.8	32.8
	4.00	67	57.8	57.8	90.5
	3.00	7	6.0	6.0	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	25.9	25.9	25.9
	4.00	67	57.8	57.8	83.6
	3.00	13	11.2	11.2	94.8
	2.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	27.6	27.6	27.6
	4.00	61	52.6	52.6	80.2
	3.00	21	18.1	18.1	98.3
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	22.4	22.4	22.4
	4.00	60	51.7	51.7	74.1
	3.00	19	16.4	16.4	90.5
	2.00	10	8.6	8.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0		

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.0	19.0	19.0
	4.00	57	49.1	49.1	68.1
	3.00	30	25.9	25.9	94.0
	2.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	17.2	17.2	17.2
	4.00	68	58.6	58.6	75.9
	3.00	22	19.0	19.0	94.8
	2.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	29.3	29.3	29.3
	4.00	60	51.7	51.7	81.0
	3.00	19	16.4	16.4	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.0	19.0	19.0
	4.00	56	48.3	48.3	67.2
	3.00	24	20.7	20.7	87.9
	2.00	10	8.6	8.6	96.6
	1.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	31.9	31.9	31.9
	4.00	52	44.8	44.8	76.7
	3.00	19	16.4	16.4	93.1
	2.00	6	5.2	5.2	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	26.7	26.7	26.7
	4.00	71	61.2	61.2	87.9
	3.00	11	9.5	9.5	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	22.4	22.4	22.4
	4.00	53	45.7	45.7	68.1
	3.00	29	25.0	25.0	93.1
	2.00	7	6.0	6.0	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	15.5	15.5	15.5
	4.00	61	52.6	52.6	68.1
	3.00	33	28.4	28.4	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	21.6	21.6	21.6
	4.00	68	58.6	58.6	80.2
	3.00	17	14.7	14.7	94.8
	2.00	5	4.3	4.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	23.3	23.3	23.3
	4.00	61	52.6	52.6	75.9
	3.00	21	18.1	18.1	94.0
	2.00	5	4.3	4.3	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	21.6	21.6	21.6
	4.00	59	50.9	50.9	72.4
	3.00	21	18.1	18.1	90.5
	2.00	10	8.6	8.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.1	24.1	24.1
	4.00	64	55.2	55.2	79.3
	3.00	18	15.5	15.5	94.8
	2.00	5	4.3	4.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	31.9	31.9	31.9
	4.00	64	55.2	55.2	87.1
	3.00	15	12.9	12.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	28.4	28.4	28.4
	4.00	39	33.6	33.6	62.1
	3.00	29	25.0	25.0	87.1
	2.00	9	7.8	7.8	94.8
	1.00	6	5.2	5.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.0	19.0	19.0
	4.00	65	56.0	56.0	75.0
	3.00	19	16.4	16.4	91.4
	2.00	10	8.6	8.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	22.4	22.4	22.4
	4.00	58	50.0	50.0	72.4
	3.00	23	19.8	19.8	92.2
	2.00	9	7.8	7.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	27.6	27.6	27.6
	4.00	50	43.1	43.1	70.7
	3.00	24	20.7	20.7	91.4
	2.00	10	8.6	8.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	28.4	28.4	28.4
	4.00	55	47.4	47.4	75.9
	3.00	20	17.2	17.2	93.1
	2.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	25.9	25.9	25.9
	4.00	56	48.3	48.3	74.1
	3.00	24	20.7	20.7	94.8
	2.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	23.3	23.3	23.3
	4.00	54	46.6	46.6	69.8
	3.00	24	20.7	20.7	90.5
	2.00	10	8.6	8.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	22.4	22.4	22.4
	4.00	72	62.1	62.1	84.5
	3.00	11	9.5	9.5	94.0
	2.00	6	5.2	5.2	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	34.5	34.5	34.5
	4.00	66	56.9	56.9	91.4
	3.00	5	4.3	4.3	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.1	24.1	24.1
	4.00	63	54.3	54.3	78.4
	3.00	17	14.7	14.7	93.1
	2.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 8. Hasil Analisis *Path*

Analisis Jalur terhadap Y1 (Hedonic Shopping Value)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	43.0517	6.48590	116
X	40.1121	5.38237	116

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.692
	X	.692	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	116	116
	X	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.474	4.70229	1.570

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2316.976	1	2316.976	104.786	.000 ^a
	Residual	2520.714	114	22.112		
	Total	4837.690	115			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.600	3.297		2.912	.004
	X	.834	.081	.692	10.236	.000

a. Dependent Variable: Y1

Analisis jalur terhadap Y2 (Impulse Buying)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	35.5431	5.19430	116
X	40.1121	5.38237	116
Y1	43.0517	6.48590	116

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.665	.774
	X	.665	1.000	.692
	Y1	.774	.692	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	116	116	116
	X	116	116	116
	Y1	116	116	116

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.631	.624	3.18435	1.496

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1956.953	2	978.476	96.496	.000 ^a
	Residual	1145.832	113	10.140		
	Total	3102.784	115			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	2.314		2.240	.027
	X	.239	.076	.248	3.130	.002
	Y1	.482	.063	.602	7.604	.000

a. Dependent Variable: Y2



CURRICULUM VITAE

Nama : Wahyu Prasetyo

Tempat, tanggal lahir : Malang, 12 Maret 1993

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Fakultas/Prodi : Ilmu Administrasi/
Administrasi Bisnis

NIM : 115030200111083

Universitas : Universitas Brawijaya

Alamat Asal : Jl. Belitung VIII No. 65 RT. 4 RW. 3, Kecamatan Manyar,
Gresik

Alamat Malang : Jl. Mt. Haryono XVII No. 216, Malang

Email : w_prasetyo12@yahoo.com

No. Telepon : 08563276622

**Riwayat Pendidikan Formal :**

2011-2016 : S-1 Ilmu Administrasi Bisnis, FIA-UB Kota Malang

2008-2011 : SMAN 1 Manyar, Gresik

2005-2008 : SMPN 1 Gresik

1999-2005 : SDN Sidokumpul 2, Gresik

Pengalaman Organisasi :

2009 – 2010 : Anggota OSIS SMAN 1 Manyar

2010 – sekarang : Anggota Paguyuban Duta Wisata Cak dan Yuk Gresik

2011 – 2012 : Anggota BEM FIA UB

Prestasi:

2009 : Pasukan Pengibar Bendera (PASKIBRA) Gresik

2010 : Favorit Cak dan Yuk Gresik

Pengalaman Kerja

2012 - 2014 : Pegawai (SPB) GRIYA BATIK by Beni Setyawan

2014 – Februari 2015 : Supervisor (SPV) GRIYA BATIK by Beni Setyawan

Juli – Agustus 2014 : Marketing KSU (Koperasi Serba Usaha) Artha Unggul
Makmur tercatat sebagai mahasiswa magang

