

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Loka merupakan *supermarket* yang mengusung gaya hidup dan dikembangkan secara penuh oleh Mahadya Grup dan diresmikan pada tahun 2014. Loka Supermarket berada di Malang City Point jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. Loka merupakan langkah awal dari Mahadya grup dalam menggeluti bisnis ritel di Indonesia. Sebelum mendirikan Loka, Mahadya grup telah mengembangkan bisnis lain seperti *Carl's Jr*, *Caribou Coffee* dan *Wingstop*. Loka muncul karena adanya keinginan untuk menunjukkan bahwa bangsa sendiri dapat menciptakan sebuah tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dengan konsep yang unik, produk yang berkualitas, dan dapat menjawab kebutuhan pasar.

Loka hadir dengan menawarkan konsep lebih dari sekedar berbelanja. Loka juga menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak kalah menarik. Loka memiliki 3 area yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya, seperti *Food Theater*, *The Philocoffee*, dan *BakerHood*. Sejalan dengan keinginan Loka yang dapat menyediakan tempat untuk pemenuhan kebutuhan dengan konsep yang unik, interior Loka didesain secara moderen dan elegan. Mengangkat konsep *Shop in Shop* yang menampilkan tema *counter* yang berbeda – beda, akan menciptakan suasana yang unik dan nyaman. Selain dari segi desain dan konsep, Loka juga menyediakan troli dalam berbagai macam pilihan warna seperti merah, jingga, hijau, biru, ungu, merah muda yang memungkinkan setiap pelanggan bisa memilih

warna yang mereka sukai untuk mengekspresikan kepribadian masing – masing pelanggan agar aktivitas berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Loka Supermarket Malang City Point jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 orang responden yang telah memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, status, pendidikan, pendapatan/uang saku, dan frekuensi kedatangan serta pembelian dalam 1 bulan terakhir di Loka *Supermarket* Malang City Point. Gambaran umum mengenai deskripsi responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

### **1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil dari data yang telah diolah, maka persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	60	52,2
2	Perempuan	55	47,8
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 115 orang responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 60 orang responden dengan persentase 52,2 %, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang responden dengan persentase 47,8%.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh gambaran mengenai umur dari konsumen Loka *Supermarket* Malang City Point yang menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel 4.2 menunjukkan data dari 115 orang responden berdasarkan umur.

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	18-25	84	73,1
2	26-35	19	16,5
3	36-45	9	7,8
4	> 46	3	2,6
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, yang berumur 18 sampai 25 tahun sebanyak 84 orang dengan persentase 73,1%. Responden dengan rentang umur 26 sampai 35 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 16,5%, umur 36 sampai 45 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 7,8% dan umur lebih dari 46 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 2,6%.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Hasil dari data yang telah diolah, maka didapatkan persebaran responden berdasarkan status dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	24	20,9
2	Wiraswasta	11	9,6
3	PNS/TNI/POLRI	1	0,9
4	Lainnya (Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa)	79	68,7
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa berdasarkan 115 orang responden dalam penelitian ini, untuk status sebagai karyawan swasta berjumlah 24 orang dengan persentase 20,9%, untuk wiraswasta berjumlah 11 orang dengan persentase 9,6%, untuk PNS/TNI/POLRI berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9% dan lainnya (mahasiswa dan ibu rumah tangga) berjumlah 79 orang dengan persentase 68,7%.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Penyebaran kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh gambaran mengenai pendidikan dari konsumen Loka *Supermarket* Malang City Point yang menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel 4.4 menunjukkan data dari 115 orang responden berdasarkan pendidikan.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMU/SMK	64	55,7
2	Diploma	13	11,3
3	S1	37	32,2
4	S2	1	0,9
5	S3	0	0
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Pada Tabel 4.4 menjelaskan responden dalam penelitian ini dalam hal pendidikan terdiri dari SMU/SMK berjumlah 64 orang dengan persentase 55,7%, Diploma berjumlah 13 orang dengan persentase 11,3%, untuk S1 berjumlah 37 orang dengan persentase 32,2%, untuk S2 berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%.

## 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Berdasarkan data yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pendapatan/uang saku pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku**

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 900.000	6	5,2
2	> Rp. 900.000 – Rp. 1.800.000	36	31,3
3	> Rp. 1.800.000 – Rp. 2.700.000	42	36,5
4	> Rp. 2.700.000	31	27,0
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan pendapatan mulai kurang dari Rp. 900.000 berjumlah 6 orang dengan persentase 5,2%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 900.000 sampai Rp. 1.800.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 31,3%, untuk pendapatan lebih dari Rp. 1.800.000 sampai Rp. 2.700.000 sebanyak 42 orang dengan persentase 36,5% dan pendapatan lebih dari Rp. 2.700.000 berjumlah 31 orang dengan persentase 27%.

## 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Kedatangan Satu Bulan

### Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi kedatangan satu bulan terakhir ke Loka *Supermarket* Malang City Point dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan Satu Bulan Terakhir**

No	Kedatangan Satu Bulan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	0	21	18,3
2	1	61	53
3	2	26	22,6
4	3	7	6,1
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan kedatangan 1 kali kedatangan berjumlah 61 orang dengan persentase 53%, 2 kali kedatangan berjumlah 26 orang dengan persentase 22,6% dan 3 kali kedatangan berjumlah 7 orang dengan persentase 6,1%.

### 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Satu Bulan Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi pembelian satu bulan terakhir di Loka Supermarket Malang City Point dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Satu Bulan Terakhir**

No	Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Ya	105	91,3
2	Tidak	10	8,7
	Total	115	100

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir berjumlah 105 orang dengan persentase 91,3 % dan responden yang tidak melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir berjumlah 10 orang dengan persentase 8,7%.

## C. Hasil Analisis Deskriptif

### 1. Variabel Atmosfer Toko

Variabel Atmosfer Toko terdiri dari tiga indikator yaitu *eksterior*, *general interior*, dan *store layout*. Total pernyataan dari indikator tersebut berjumlah 9 *item*. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>)

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<b>Eksterior</b>	X <sub>1.1.1.</sub>	14	12,2	74	64,3	27	23,5	0	0	0	0	3,88	3,90
	X <sub>1.1.2.</sub>	10	8,7	83	72,2	22	19,1	0	0	0	0	3,89	
	X <sub>1.1.3.</sub>	20	17,4	68	59,1	27	23,5	0	0	0	0	3,93	
<b>General Interior</b>	X <sub>1.2.1.</sub>	44	38,3	59	51,3	12	10,4	0	0	0	0	4,27	4,05
	X <sub>1.2.2.</sub>	28	24,3	64	55,7	23	20,0	0	0	0	0	4,04	
	X <sub>1.2.3.</sub>	19	16,5	61	53,0	35	30,4	0	0	0	0	3,86	
<b>Store Layout</b>	X <sub>1.3.1.</sub>	16	13,9	83	72,2	16	13,9	0	0	0	0	4,00	3,93
	X <sub>1.3.2.</sub>	16	13,9	76	66,1	23	20,0	0	0	0	0	3,93	
	X <sub>1.3.3.</sub>	16	13,9	67	58,3	32	27,8	0	0	0	0	3,86	
<b>Grand Mean Variabel Atmosfer Toko</b>												3,96	

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Keterangan :

X1.1.1 : *Signage* untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi.

X1.1.2 : Pintu masuk yang luas untuk akses konsumen masuk ke dalam toko.

X1.1.3 : Logo yang menarik.

X1.2.1 : Variasi warna troli yang tersedia di dalam toko.

X1.2.2 : Perpaduan warna yang ada di dalam toko.

X1.2.3 : Musik yang dilantunkan di dalam toko.

X1.3.1 : Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen.

X1.3.2 : Penggunaan rak yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

X1.3.3 : Jarak antara rak *display* produk yang luas

#### a. Indikator *Eksterior*

Indikator *Eksterior* memiliki tiga *item* yang terdiri dari *signage* yang memudahkan untuk mencari lokasi (X<sub>1.1.1.</sub>), pintu masuk yang luas (X<sub>1.1.2.</sub>) dan logo yang menarik (X<sub>1.1.3.</sub>).

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk *signage* yang mudah ditemukan ( $X_{1.1.1}$ ) sebanyak 74 orang responden menjawab setuju dengan persentase 64,3%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang responden dengan persentase 12,2%. Berdasarkan Tabel 4.8, jawaban ragu-ragu berjumlah 27 orang responden dengan persentase 23,5% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,88 dan memiliki arti setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *signage* Loka Supermarket mudah untuk ditemukan.

Pada *item* pertanyaan bahwa pintu masuk yang luas untuk akses konsumen ( $X_{1.1.2}$ ), untuk jawaban setuju memiliki jumlah terbanyak dengan 83 orang responden dengan persentase 72,2%. Responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 8,7% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 22 orang responden dengan persentase 19,1%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* ini sebesar 3,89 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Loka memiliki pintu masuk yang luas untuk akses konsumen.

*Item* pertanyaan logo menarik yang digunakan Loka Supermarket Malang City Point ( $X_{1.1.3}$ ) jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 68 orang responden dengan persentase 59,1%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu ragu-ragu yang berjumlah 27 orang responden dengan persentase 23,5% dan jawaban sangat setuju berjumlah 20 orang responden



dengan persentase 17,4%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata *item* ini sebesar 3,93 yang memiliki arti setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa logo yang digunakan Loka *Supermarket* menarik.

Keseluruhan rata-rata indikator Eksterior ( $X_1$ ) sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator Eksterior yang diciptakan oleh Loka *Supermarket* yang berkaitan dengan *signage* yang mudah ditemukan, pintu masuk yang luas, dan logo yang menarik.

#### **b. Indikator *General Interior***

Indikator *general interior* memiliki tiga *item* yang terdiri dari variasi warna troli yang tersedia di dalam toko ( $X_{1.2.1}$ ), perpaduan warna yang ada di dalam toko ( $X_{1.2.2}$ ) dan musik yang dilantunkan di dalam toko ( $X_{1.2.3}$ ).

Berdasarkan Tabel 4.8, untuk variasi warna troli yang tersedia di dalam toko ( $X_{1.2.1}$ ) sebanyak 59 orang responden menjawab setuju dengan persentase 51,3%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 38,3%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 12 orang responden dengan persentase 10,4% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* ini sebesar 4,27 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Loka menawarkan variasi warna troli dengan tujuan meningkatkan semangat dalam berbelanja di Loka *Supermarket*

Pada *item* pertanyaan bahwa perpaduan warna yang ada di dalam toko ( $X_{1.2.2}$ ), untuk jawaban setuju memiliki jumlah terbanyak dengan 64 orang responden dengan persentase 55,7%. Responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 24,3% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 23 orang responden dengan persentase 20,0%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* sebesar 4,04 yang memiliki arti setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan perpaduan warna yang ada didalam Loka *Supermarket* menambah kenyamanan saat berbelanja.

*Item* pertanyaan musik yang dilantunkan di dalam toko ( $X_{1.2.3}$ ), jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 61 orang responden dengan persentase 53,0%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu ragu-ragu yang berjumlah 35 orang dengan persentase 30,4% dan jawaban sangat setuju berjumlah 19 orang responden dengan persentase 16,5%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata dari *item* tersebut sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa musik yang di lantunkan di dalam Loka *Supermarket* membuat konsumen menikmati kegiatan berbelanja.

Keseluruhan rata-rata indikator *General Interior* ( $X_2$ ) sebesar 4,05. Hal ini menunjukan bahwa responden setuju terhadap indikator *General Interior* yang ditata oleh Loka *Supermarket* seperti variasi warna troli,

perpaduan warna, dan alunan musik yang dilantunkan didalam Loka *Supermarket*.

### **c. Indikator *Store Layout***

Indikator *store layout* memiliki tiga *item* yang terdiri dari sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen ( $X_{1.3.1}$ ), penggunaan rak yang digunakan untuk menarik minat konsumen ( $X_{1.3.2}$ ), dan jarak antara rak *display* produk yang luas ( $X_{1.3.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.8, untuk sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen ( $X_{1.3.1}$ ) sebanyak 83 orang responden menjawab setuju dengan persentase 72,2%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 13,9%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 16 orang responden dengan persentase 13,9% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,00 yang memiliki arti setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tata ruang yang dirancang oleh Loka *Supermarket* memudahkan pergerakan konsumen di dalam toko.

Pada *item* pertanyaan bahwa penggunaan rak yang digunakan untuk menarik minat konsumen ( $X_{1.3.2}$ ), untuk jawaban setuju memiliki jumlah terbanyak dengan 76 orang responden dengan persentase 66,1%. Responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 13,9% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 23 orang responden dengan persentase 20,0%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden,

tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,93 yang memiliki arti setuju. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pemilihan rak yang digunakan Loka *Supermarket* untuk *display* produk telah menarik dan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di Loka *Supermarket*.

*Item* pertanyaan jarak antara rak *display* produk yang luas ( $X_{1.3.3}$ ), jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 67 orang responden dengan persentase 58,3%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu ragu-ragu yang berjumlah 32 orang dengan persentase 27,8% dan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang responden dengan persentase 13,9%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata *item* ini sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa jarak antar rak di Loka *Supermarket* luas dan memudahkan untuk pergerakan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.8, keseluruhan rata-rata indikator *Store Layout* ( $X_3$ ) sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator *Store Layout* yang dipersiapkan oleh Loka *Supermarket* seperti sistem tata ruang, penggunaan rak yang menarik, dan jarak antar rak didalam Loka *Supermarket*.

## **2. Variabel Nilai Belanja Hedonis**

Variabel Nilai Belanja Hedonis terdiri dari enam indikator yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*

dan *value shopping*. Total pernyataan dari indikator tersebut berjumlah 18 *item*.

Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Belanja Hedonis (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
<i>Adventure Shopping</i>	Y <sub>1.1.1</sub>	18	15,7	89	77,4	8	7,0	0	0	0	0	4,08	3,99
	Y <sub>1.1.2</sub>	16	13,9	72	62,6	27	23,5	0	0	0	0	3,90	
	Y <sub>1.1.3</sub>	18	15,7	80	69,6	17	14,8	0	0	0	0	4,00	
<i>Social Shopping</i>	Y <sub>1.2.1</sub>	8	7,0	94	81,7	13	11,3	0	0	0	0	3,95	3,81
	Y <sub>1.2.2</sub>	8	7,0	75	65,2	32	27,8	0	0	0	0	3,79	
	Y <sub>1.2.3</sub>	2	1,7	77	67,0	36	31,3	0	0	0	0	3,70	
<i>Gratification Shopping</i>	Y <sub>1.3.1</sub>	5	4,3	82	71,3	28	24,3	0	0	0	0	3,80	3,77
	Y <sub>1.3.2</sub>	6	5,2	71	61,7	38	33,0	0	0	0	0	3,72	
	Y <sub>1.3.3</sub>	6	5,2	79	68,7	30	26,1	0	0	0	0	3,79	
<i>Idea Shopping</i>	Y <sub>1.4.1</sub>	8	7,0	83	72,2	24	20,9	0	0	0	0	3,86	3,89
	Y <sub>1.4.2</sub>	13	11,3	77	67,0	25	21,7	0	0	0	0	3,89	
	Y <sub>1.4.3</sub>	14	12,2	81	70,4	20	17,4	0	0	0	0	3,94	
<i>Role Shopping</i>	Y <sub>1.5.1</sub>	3	2,6	72	62,6	40	34,8	0	0	0	0	3,67	3,70
	Y <sub>1.5.2</sub>	4	3,5	72	62,6	39	33,9	0	0	0	0	3,69	
	Y <sub>1.5.3</sub>	6	5,2	76	66,1	33	28,7	0	0	0	0	3,76	
<i>Value Shopping</i>	Y <sub>1.6.1</sub>	4	3,5	70	60,9	41	35,7	0	0	0	0	3,67	3,84
	Y <sub>1.6.2</sub>	17	14,8	78	67,8	20	17,4	0	0	0	0	3,97	
	Y <sub>1.6.3</sub>	10	8,7	83	72,2	22	19,1	0	0	0	0	3,89	
<b>Grand Mean Variabel Nilai Belanja Hedonis</b>												3,83	

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Keterangan :

Y<sub>1.1.1</sub> : Kenyamanan konsumen ketika berbelanja.

Y<sub>1.1.2</sub> : Konsumen menikmati kegiatan berbelanja.

Y<sub>1.1.3</sub> : Kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja.

Y<sub>1.2.1</sub> : Konsumen berbelanja karena ajakan teman.

- Y<sub>1.2.2</sub> : Konsumen berbelanja karena bersama keluarga.
- Y<sub>1.2.3</sub> : Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pramuniaga.
- Y<sub>1.3.1</sub> : Berbelanja sebagai penghilang stres.
- Y<sub>1.3.2</sub> : Konsumen berbelanja untuk mencari hiburan.
- Y<sub>1.3.3</sub> : Konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang.
- Y<sub>1.4.1</sub> : Konsumen berbelanja setelah melihat *banner*.
- Y<sub>1.4.2</sub> : Berbelanja karena melihat banyak yang berbelanja.
- Y<sub>1.4.3</sub> : Berbelanja untuk mengikuti tren produk terbaru.
- Y<sub>1.5.1</sub> : Berbelanja hadiah untuk orang lain.
- Y<sub>1.5.2</sub> : Konsumen menikmati berbelanja hadiah untuk orang lain.
- Y<sub>1.5.3</sub> : Berbelanja untuk teman atau keluarga.
- Y<sub>1.6.1</sub> : Konsumen berbelanja karena harga yang murah.
- Y<sub>1.6.2</sub> : Konsumen senang mendapatkan produk dengan harga murah.
- Y<sub>1.6.3</sub> : Berbelanja karena adanya *discount*

#### **a. Indikator *Adventure Shopping***

Indikator *advanture shopping* memiliki tiga *item* yang terdiri dari kenyamanan konsumen ketika berbelanja (Y<sub>1.1.1</sub>), konsumen menikmati kegiatan berbelanja (Y<sub>1.1.2</sub>) dan kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja (Y<sub>1.1.3</sub>). Tabel 4.9 menunjukkan bahwa untuk kenyamanan konsumen ketika berbelanja (Y<sub>1.1.1</sub>) sebanyak 89 orang responden menjawab setuju dengan persentase 77,4%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase 15,7%. Berdasarkan Tabel 4.9, jawaban ragu-ragu berjumlah 8 orang responden dengan persentase 7,0% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,08 dan

dapat diartikan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman ketika berbelanja di Loka *Supermarket*.

Pada *item* pertanyaan bahwa konsumen menikmati kegiatan berbelanja (Y<sub>1.1.2</sub>), untuk jawaban setuju memiliki jumlah terbanyak dengan 72 orang responden dengan persentase 62,6%. Responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang responden dengan persentase 13,9% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 27 orang responden dengan persentase 23,5%. *Item* pertanyaan yang disebarakan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini adalah 3,90 yang dapat diartikan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menikmati kegiatan berbelanja di Loka *Supermarket*.

*Item* pertanyaan kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja (Y<sub>1.1.3</sub>) jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 80 orang responden dengan persentase 69,6%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu sangat setuju yang berjumlah 18 orang responden dengan persentase 15,7% dan jawaban ragu-ragu berjumlah 17 orang responden dengan persentase 14,8%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata *item* ini sebesar 4,00 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan responden merasakan kepuasan setelah berbelanja di Loka *Supermarket*.

Berdasarkan Tabel 4.9, keseluruhan rata-rata indikator *Adventure Shopping* ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap *Adventure Shopping* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di Loka *Supermarket* seperti kenyamanan ketika berbelanja, menikmati kegiatan berbelanja dan kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja di Loka *Supermarket*.

#### **b. Indikator *Social Shopping***

Indikator *social shopping* memiliki tiga *item* yang terdiri dari konsumen berbelanja karena ajakan teman ( $Y_{1.2.1}$ ), konsumen berbelanja karena bersama keluarga ( $Y_{1.2.2}$ ) dan konsumen memutuskan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pramuniaga ( $Y_{1.2.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.9, untuk konsumen berbelanja karena ajakan teman ( $Y_{1.2.1}$ ) sebanyak 94 orang responden menjawab setuju dengan persentase 81,7%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7,0%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 13 orang responden dengan persentase 11,3% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* ini sebesar 3,95 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berbelanja di Loka *Supermarket* karena adanya ajakan teman.

Pada *item* pertanyaan bahwa konsumen berbelanja karena bersama keluarga ( $Y_{1.2.2}$ ), untuk jawaban setuju memiliki jumlah 75 orang responden dengan persentase 65,2%. Responden dengan jawaban sangat setuju



berjumlah 8 orang dengan persentase 7,0% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 32 orang responden dengan persentase 27,8%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,79 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berbelanja di Loka *Supermarket* karena bersama keluarga.

*Item* pertanyaan konsumen memutuskan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pramuniaga ( $Y_{1.2.3}$ ), jawaban ragu-ragu dengan jumlah 36 orang responden dengan persentase 32,3%, untuk jawaban setuju yang berjumlah 77 orang dengan persentase 67,0% dan jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang responden dengan persentase 1,7%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata *item* ini sebesar 3,70 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian karena terpengaruh oleh pramuniaga.

Berdasarkan Tabel 4.9, keseluruhan rata-rata indikator *Social Shopping* ( $Y_{1.2}$ ) sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap *Social Shopping* dalam berbelanja di Loka *Supermarket*.

### **c. Indikator *Gratification Shopping***

Indikator *gratification shopping* memiliki tiga *item* yang terdiri dari berbelanja sebagai penghilang stress ( $Y_{1.3.1}$ ), konsumen berbelanja untuk

mencari hiburan (Y<sub>1.3.2</sub>) dan konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang (Y<sub>1.3.3</sub>). Jawaban responden untuk pertanyaan berbelanja sebagai penghilang stress (Y<sub>1.3.1</sub>) sebanyak 82 orang responden menjawab setuju dengan persentase 71,3%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 4,3%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 28 orang responden dengan persentase 24,3% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,80 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di Loka *Supermarket* sebagai alternatif penghilang stres.

Pada *item* pertanyaan bahwa konsumen berbelanja untuk mencari hiburan (Y<sub>1.3.2</sub>), untuk jawaban setuju memiliki jumlah 71 orang responden dengan persentase 61,7%. Responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 5,2% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 38 orang responden dengan persentase 33,0%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* ini sebesar 3,72 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di Loka *Supermarket* menjadi salah satu hiburan untuk para konsumen.

*Item* pertanyaan konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang (Y<sub>1.3.3</sub>), jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 79 orang

responden dengan persentase 68,7%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu ragu-ragu yang berjumlah 30 orang dengan persentase 26,1% dan jawaban sangat setuju berjumlah 6 orang responden dengan persentase 5,2%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,79 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di Loka *Supermarket* untuk mengisi waktu luang.

Berdasarkan Tabel 4.9, keseluruhan rata-rata indikator *Gratification Shopping* ( $Y_{1.3}$ ) sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap *Gratification Shopping* dalam berbelanja di Loka *Supermarket*.

#### **d. Indikator *Idea Shopping***

Indikator *idea shopping* memiliki tiga *item* yang terdiri dari konsumen berbelanja setelah melihat *banner* Loka *Supermarket* ( $Y_{1.4.1}$ ), berbelanja karena melihat banyak yang berbelanja ( $Y_{1.4.2}$ ) dan berbelanja untuk mengikuti tren produk terbaru ( $Y_{1.4.3}$ ). Jawaban responden untuk pertanyaan konsumen berbelanja setelah melihat *banner* Loka *Supermarket* Malang City Piont ( $Y_{1.4.1}$ ) sebanyak 83 orang responden menjawab setuju dengan persentase 72,2%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7,0%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 24 orang responden dengan persentase 20,9% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat

tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,86 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di Loka *Supermarket* setelah melihat *banner* Loka *Supermarket*.

Pada *item* pertanyaan bahwa berbelanja karena melihat banyak yang berbelanja (Y<sub>1.4.2</sub>), untuk jawaban sangat setuju memiliki jumlah 13 orang responden dengan persentase 11,3%. Responden dengan jawaban setuju berjumlah 77 orang dengan persentase 67,0% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 25 orang responden dengan persentase 21,7%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,89 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di Loka karena banyak orang yang turut berbelanja di loka *Supermarket*.

*Item* pertanyaan berbelanja untuk mengikuti tren produk terbaru (Y<sub>1.4.3</sub>), jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 81 orang responden dengan persentase 70,4%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu ragu-ragu yang berjumlah 20 orang dengan persentase 17,4% dan jawaban sangat setuju berjumlah 14 orang responden dengan persentase 12,2%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata item ini sebesar 3,94 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa

konsumen berbelanja di Loka *Supermarket* untuk mengikuti tren terbaru karena produk yang di tawarkan Loka *Supermarket* yang mengikuti tren.

Berdasarkan Tabel 4.9, keseluruhan rata-rata indikator *Idea Shopping* ( $Y_{1.4}$ ) sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap *Idea Shopping* dalam berbelanja di Loka *Supermarket* karena produk yang ditawarkan kepada konsumen mengikuti tren yang ada.

#### **e. Indikator *Role Shopping***

Indikator *Role Shopping* yang terdiri dari berbelanja hadiah untuk orang lain ( $Y_{1.5.1}$ ), konsumen menikmati berbelanja hadiah untuk orang lain ( $Y_{1.5.2}$ ) dan berbelanja untuk teman atau keluarga ( $Y_{1.5.3}$ ). Jawaban responden untuk pertanyaan konsumen berbelanja hadiah untuk orang lain ( $Y_{1.5.1}$ ) sebanyak 72 orang responden menjawab setuju dengan persentase 62,6%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 2,6%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 40 orang responden dengan persentase 34,8% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,67 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di Loka *Supermarket* untuk mencari hadiah untuk orang lain.

Pada *item* pertanyaan bahwa konsumen menikmati berbelanja hadiah untuk orang lain ( $Y_{1.5.2}$ ), untuk jawaban sangat setuju memiliki jumlah 4 orang responden dengan persentase 3,5%. Responden dengan

jawaban setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 62,7% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 39 orang responden dengan persentase 33,9%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,69 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen menikmati berbelanja hadiah di Loka *Supermarket* karena keunikan dan variasi produk yang ditawarkan.

*Item* pertanyaan berbelanja untuk teman atau keluarga ( $Y_{1.5.3}$ ), jawaban sangat setuju berjumlah 6 orang responden dengan persentase 5,2%, untuk jawaban setuju yang berjumlah 76 orang dengan persentase 66,1% dan jawaban ragu-ragu berjumlah 33 orang responden dengan persentase 28,7%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,76 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen senang berbelanja untuk teman atau keluarga di Loka *Supermarket* karena variasi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.9, keseluruhan rata-rata indikator *Role Shopping* ( $Y_{1.5}$ ) sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap *Role Shopping* dalam berbelanja di Loka *Supermarket*.

#### **f. Indikator *Value Shopping***

Indikator *value shopping* terdapat 3 *item* yang terdiri dari konsumen berbelanja karena harga yang murah (Y<sub>1.6.1</sub>), konsumen senang mendapatkan produk dengan harga murah (Y<sub>1.6.2</sub>) dan berbelanja karena adanya *discount* (Y<sub>1.6.3</sub>). Jawaban responden untuk pertanyaan konsumen berbelanja karena harga yang murah (Y<sub>1.6.1</sub>) sebanyak 4 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 3,5%. Jumlah responden dengan jawaban setuju sebanyak 70 orang dengan persentase 60,9%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 41 orang responden dengan persentase 35,7% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,67 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di *Loka Supermarket* karena harga produk yang murah.

Pada *item* pertanyaan bahwa konsumen senang mendapatkan produk dengan harga murah (Y<sub>1.6.2</sub>), untuk jawaban sangat setuju memiliki jumlah 17 orang responden dengan persentase 14,8%. Responden dengan jawaban setuju berjumlah 78 orang dengan persentase 67,8% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 20 orang responden dengan persentase 17,4%. Item pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,97 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden senang ketika mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Loka *Supermarket*.

*Item* pertanyaan berbelanja karena adanya *discount* (Y<sub>1.6.3</sub>), jawaban sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan persentase 8,7%, untuk jawaban setuju yang berjumlah 83 orang dengan persentase 72,2% dan jawaban ragu-ragu berjumlah 22 orang responden dengan persentase 19,1%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,89 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berbelanja di Loka *Supermarket* karena adanya *discount* yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.9, keseluruhan rata-rata indikator *Value Shopping* (Y<sub>1.6</sub>) sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap *Value Shopping* dalam berbelanja di Loka *Supermarket* karena harga produk yang murah dan tawaran *discount* yang membuat konsumen ingin berbelanja.

### **3. Variabel Pembelian tidak Terencana**

Variabel Pembelian tidak Terencana terdiri dari empat indikator yaitu impulsif murni, impulsif pemicu, impulsif saran dan impulsif terencana. Total pernyataan dari indikator tersebut berjumlah 12 *item*. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10.



Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian tidak Terencana (Y<sub>2</sub>)

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Impuls Murni	Y <sub>2.1.1.</sub>	34	29,6	69	60,0	12	10,4	0	0	0	0	4,19	3,84
	Y <sub>2.1.2.</sub>	6	5,2	63	54,8	46	40,0	0	0	0	0	3,65	
	Y <sub>2.1.3.</sub>	9	7,8	61	53,0	45	39,1	0	0	0	0	3,68	
Impuls Peningat	Y <sub>2.2.1.</sub>	9	7,8	88	76,5	18	15,7	0	0	0	0	3,92	3,81
	Y <sub>2.2.2.</sub>	3	2,6	87	75,7	25	21,7	0	0	0	0	3,80	
	Y <sub>2.2.3.</sub>	8	7,0	67	58,3	40	34,8	0	0	0	0	3,72	
Impuls Saran	Y <sub>2.3.1.</sub>	6	5,2	83	72,2	26	22,6	0	0	0	0	3,82	3,72
	Y <sub>2.3.2.</sub>	7	6,1	61	53,0	47	40,9	0	0	0	0	3,65	
	Y <sub>2.3.3.</sub>	3	2,6	74	64,3	38	33,0	0	0	0	0	3,69	
Impuls Terencana	Y <sub>2.4.1.</sub>	4	3,5	97	84,3	14	12,2	0	0	0	0	3,91	3,70
	Y <sub>2.4.2.</sub>	6	5,2	72	62,6	37	32,2	0	0	0	0	3,73	
	Y <sub>2.4.3.</sub>	10	8,7	60	52,2	23	20,0	20	17,4	2	1,7	3,48	
<b>Grand Mean Variabel Pembelian tidak Terencana</b>												3,76	

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Keterangan :

Y<sub>2.1.1.</sub> : Melakukan pembelian karena ingin mencoba suatu produk.

Y<sub>2.1.2.</sub> : Melakukan pembelian karena melihat produk yang dipajang.

Y<sub>2.1.3.</sub> : Melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja.

Y<sub>2.2.1.</sub> : Pembelian ulang karena melihat produk yang sering dibeli.

Y<sub>2.2.2.</sub> : Pembelian karena teringat persediaan di rumah.

Y<sub>2.2.3.</sub> : Pembelian karena melihat produk kesukaan teman atau keluarga

Y<sub>2.3.1.</sub> : Konsumen membeli produk karena saran dari teman.

Y<sub>2.3.2.</sub> : Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh iklan.

Y<sub>2.3.3.</sub> : Konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion Girl*.

Y<sub>2.4.1.</sub> : Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo.

Y<sub>2.4.2.</sub> : Pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda.

Y<sub>2.4.3.</sub> : Membeli produk karena harga yang murah.

### a. Indikator Impuls Murni

Indikator impulsif murni memiliki tiga *item* yang terdiri dari melakukan pembelian karena ingin mencoba suatu produk (Y<sub>2.1.1</sub>), melakukan pembelian karena melihat produk yang dipajang (Y<sub>2.1.2</sub>) dan melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja (Y<sub>2.1.3</sub>). Tabel 4.10 menunjukkan bahwa untuk melakukan pembelian karena ingin mencoba suatu produk (Y<sub>2.1.1</sub>) sebanyak 69 orang responden menjawab setuju dengan persentase 60,0%. Jumlah responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 29,6%. Berdasarkan Tabel 4.10, jawaban ragu-ragu berjumlah 12 orang dengan persentase 10,4% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ini sebesar 4,19 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian di Loka Supermarket karena ingin mencoba produk baru.

Pada *item* pertanyaan bahwa melakukan pembelian karena melihat produk yang dipajang (Y<sub>2.1.2</sub>), untuk jawaban ragu-ragu memiliki jumlah 46 orang responden dengan persentase 40,0%. Responden dengan jawaban setuju berjumlah 63 orang dengan persentase 54,8% dan untuk jawaban sangat setuju berjumlah 6 orang responden dengan persentase 5,2%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,65 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian produk yang dipajang Loka *Supermarket*. Penempatan produk yang mudah terlihat konsumen meningkatkan frekuensi pembelian.

*Item* pertanyaan melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja (Y<sub>2.1.3</sub>) jawaban yang terbesar yaitu setuju dengan jumlah 61 orang responden dengan persentase 53,0%, untuk jawaban terbanyak kedua yaitu ragu-ragu yang berjumlah 45 orang dengan persentase 39,1% dan jawaban sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 7,8%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,68 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka ketika berada di Loka *Supermarket*.

Berdasarkan Tabel 4.10, keseluruhan rata-rata indikator Impuls Murni (Y<sub>2.1</sub>) sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap Impuls Murni ketika berbelanja di Loka *Supermarket*. Ingin mencoba produk baru, karena melihat produk yang dipajang dan membeli barang diluar daftar belanja menjadi tolak ukur terjadinya Impuls Murni.

#### **b. Indikator Impuls Peningat**

Indikator Impulsif Peningat terdapat 3 *item* yang terdiri dari pembelian ulang karena melihat produk yang sering dibeli (Y<sub>2.2.1</sub>), pembelian karena teringat persediaan di rumah (Y<sub>2.2.2</sub>) dan pembelian karena melihat produk kesukaan teman atau keluarga (Y<sub>2.2.3</sub>). Jawaban responden untuk

pertanyaan pembelian ulang karena melihat produk yang sering dibeli (Y<sub>2.2.1</sub>) sebanyak 9 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 7,8%. Jumlah responden dengan jawaban setuju sebanyak 88 orang dengan persentase 76,5%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 18 orang responden dengan persentase 15,7% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,92 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sering dibeli ketika berada di *Loka Supermarket*.

Pada *item* pertanyaan pembelian karena teringat persediaan di rumah (Y<sub>2.2.2</sub>), untuk jawaban sangat setuju memiliki jumlah 3 orang responden dengan persentase 2,6%. Responden dengan jawaban setuju berjumlah 87 orang dengan persentase 75,7% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 25 orang responden dengan persentase 21,7%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,92 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian di *Loka Supermarket* karena teringat persediaan di rumah.

*Item* pertanyaan pembelian karena melihat produk kesukaan keluarga (Y<sub>2.2.3</sub>), jawaban sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan persentase 7,0%, untuk jawaban setuju yang berjumlah 67 orang dengan

persentase 58,3% dan jawaban ragu-ragu berjumlah 40 orang responden dengan persentase 34,8%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,72 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian di *Loka Supermarket* karena melihat produk kesukaan teman atau keluarga.

Berdasarkan Tabel 4.10, keseluruhan rata-rata indikator Impuls Peningat (Y<sub>2.2</sub>) sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap Impuls Peningat ketika berbelanja di *Loka Supermarket*. Pembelian ulang produk yang sering dibeli, karena teringat persediaan di rumah dan membeli produk ketika melihat produk kesukaan keluarga menjadi tolak ukur terjadinya Impuls Peningat.

### **c. Indikator Impuls Saran**

Indikator impulsif peningkat terdapat 3 *item* yang terdiri dari konsumen membeli produk karena saran dari teman (Y<sub>2.3.1</sub>), konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh iklan (Y<sub>2.3.2</sub>) dan konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion Girl* (Y<sub>2.3.3</sub>). Jawaban responden untuk pertanyaan konsumen membeli produk karena saran dari teman (Y<sub>2.3.1</sub>) sebanyak 6 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 5,2%. Jumlah responden dengan jawaban setuju sebanyak 83 orang dengan persentase 72,2%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 26 orang responden dengan persentase 22,6% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ini

sebesar 3,82 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian di Loka *Supermarket* karena saran yang diberikan oleh teman.

Pada *item* pertanyaan konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh iklan (Y<sub>2.3.2</sub>), untuk jawaban sangat setuju memiliki jumlah 7 orang responden dengan persentase 6,1%. Responden dengan jawaban setuju berjumlah 61 orang dengan persentase 53,0% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 47 orang responden dengan persentase 40,9%. *Item* pertanyaan yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* ini sebesar 3,65 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian di Loka *Supermarket* karena terpengaruh setelah melihat iklan Loka *Supermarket*.

*Item* pertanyaan konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion Girl* (Y<sub>2.3.3</sub>), jawaban sangat setuju berjumlah 3 orang responden dengan persentase 2,6%, untuk jawaban setuju yang berjumlah 74 orang dengan persentase 64,3% dan jawaban ragu-ragu berjumlah 38 orang responden dengan persentase 33,0%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,69 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *sales promotion girl* yang ada di Loka *Supermarket* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.10, keseluruhan rata-rata indikator Impuls Saran (Y<sub>2.3</sub>) sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap Impuls Saran ketika berbelanja di Loka *Supermarket*.

#### **d. Indikator Impuls Terencana**

Indikator impulsif terencana terdapat 3 *item* yang terdiri dari konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo (Y<sub>2.4.1</sub>), pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda (Y<sub>2.4.2</sub>) dan membeli produk karena harga yang murah (Y<sub>2.4.3</sub>). Jawaban responden untuk pertanyaan konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo (Y<sub>2.4.1</sub>) sebanyak 4 orang responden menjawab sangat setuju dengan persentase 3,5%. Jumlah responden dengan jawaban setuju sebanyak 97 orang dengan persentase 84,3%. Responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 14 orang responden dengan persentase 12,2% dan tidak ada responden yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,91 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian karena adanya promo menggiurkan yang ditawarkan Loka *Supermarket*.

Pada *item* pertanyaan pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda (Y<sub>2.4.2</sub>), untuk jawaban sangat setuju memiliki jumlah 6 orang responden dengan persentase 5,2%. Responden dengan jawaban setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 62,6% dan untuk jawaban ragu-ragu berjumlah 37 orang responden dengan persentase 32,2%. *Item* pertanyaan

yang disebarkan kepada responden, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,73 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda di Loka *Supermarket*.

*Item* pertanyaan membeli produk karena harga yang murah (Y<sub>2.4.3</sub>), jawaban sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan persentase 8,7%, untuk jawaban setuju yang berjumlah 60 orang dengan persentase 52,2% dan jawaban ragu-ragu berjumlah 23 orang responden dengan persentase 20,0%. Jawaban responden yang memilih tidak setuju berjumlah 20 orang responden dengan persentase 17,4% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan persentase 1,7%. Tingkat rata-rata item ini sebesar 3,48 yang memiliki arti setuju. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian karena harga murah yang ditawarkan Loka *Supermarket*.

Berdasarkan Tabel 4.10, keseluruhan rata-rata indikator Impuls Saran (Y<sub>2.4</sub>) sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif terhadap Impuls Terencana ketika berbelanja di Loka *Supermarket*. Pengaruh promo, pembelian produk dengan jenis yang berbeda dan membeli produk karena harga yang murah menjadi acuan terjadinya Impuls Terencana.



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

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur**

Variabel Independent	Variabel Dependen	Beta	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Atmosfer Toko	Nilai Belanja Hedonis	0,747	11,929	0,000	Signifikan
Atmosfer Toko	Pembelian tidak Terencana	0,244	2,590	0,011	Signifikan
Nilai Belanja Hedonis	Pembelian tidak Terencana	0,550	5,850	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data, 2017

##### 1. Koefisien jalur Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Atmosfer Toko (X) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis ( $Y_1$ )

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis sebesar 0,747 dan  $t_{hitung}$  sebesar 11,929 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka pengujian Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis dapat diterima.

## 2. Koefisien jalur Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

$H_2$  : Atmosfer Toko (X) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana ( $Y_2$ )

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana sebesar 0,244 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,590 dengan probabilitas sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) maka pengujian Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana dapat diterima.

## 3. Koefisien jalur Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana

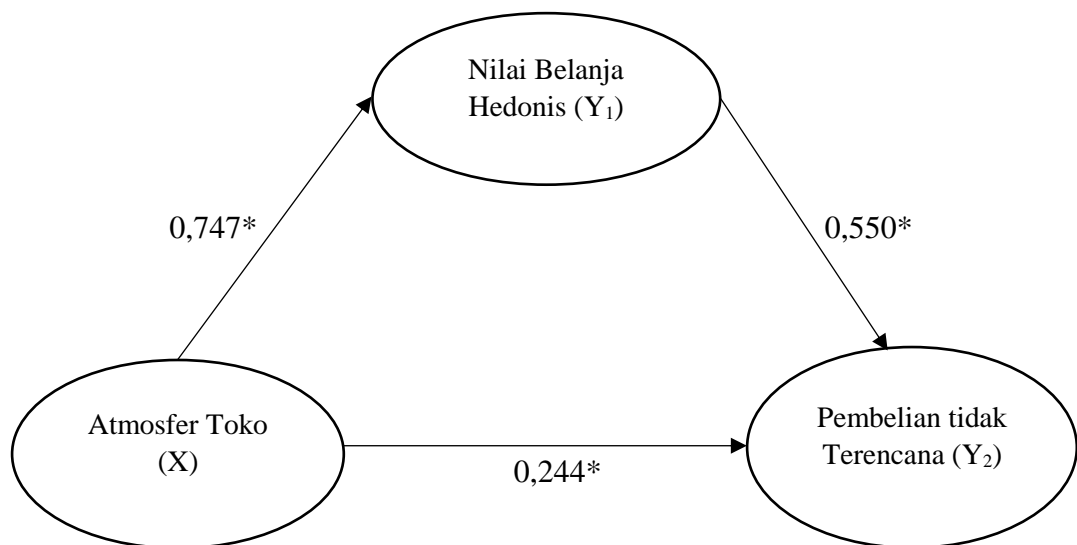
Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

$H_3$  : Nilai Belanja Hedonis ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana ( $Y_2$ )

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana sebesar 0,550 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,850 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka pengujian Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Nilai Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana dapat diterima.

#### 4. Hubungan Antar Jalur

Gambar 4.1 berikut menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan penelitian ini. Pengaruh langsung antara variabel Atmosfer Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Pembelian tidak Terencana ditunjukkan oleh garis penunjuk dari setiap variabel-variabel tersebut. Pengaruh variabel Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,747. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,244. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,550.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Data diolah, 2017

Keterangan :

\* : Signifikan

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

$$\text{I} : Y_1 = 0,747 X$$

$$\text{II} : Y_2 = 0,550 Y_1 + 0,244 X$$

### 5. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen yang melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel Atmosfer Toko terhadap variabel Pembelian tidak Terencana melalui variabel Nilai Belanja Hedonis dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Berikut uraian penjelasan persamaannya :

$$\begin{aligned} IE &= P_{X Y_1} \times P_{Y_1 Y_2} \\ &= 0,747 \times 0,550 \\ &= 0,410 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh hasil sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis berperan sebagai perantara hubungan Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana.

### 6. Pengaruh Total

Pengaruh total atau *total effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari bagian hubungan antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh total variabel Atmosfer Toko, Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian tidak Terencana dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} TE &= (P_{X Y_1} \times P_{Y_1 Y_2}) + P_{X Y_2} \\ &= (0,747 \times 0,550) + 0,224 \\ &= 0,410 + 0,224 \\ &= 0,634 \end{aligned}$$

Pengaruh total mendapatkan hasil sebesar 0,634. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan pengaruh total variabel Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana yang melalui Nilai Belanja Hedonis sebesar 0,634. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel nilai belanja hedonis diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel Atmosfer Toko dan Pembelian tidak Terencana.

### **7. Ketetapan Model**

Ketetapan model hipotesis yang diukur melalui hubungan koefisien determinan ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Berdasarkan persamaan 1 diperoleh  $R_1^2$  sebesar 0,557 dan  $R_2^2$  persamaan 2 sebesar 0,562. Perhitungan ketepatan model adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0,557)(1-0,562) \\
 &= 1 - (0,443)(0,438) \\
 &= 1 - 0,194 \\
 &= 0,806 \text{ atau } 80,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 80,6% menjelaskan kontribusi model dalam hubungan structural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 80,6%. Untuk sisanya yang sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis**

Berdasarkan Tabel 4.11 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis dengan nilai koefisien

jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,747 yang menjelaskan bahwa pengaruh Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis sebesar 74,7% sedangkan 25,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 4.11 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusan dari pengujian ini adalah  $H_0$  ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Atmosfer Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai belanja Hedonis ( $H_1$ ) diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,557 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Atmosfer Toko yang terdiri dari Eksterior, *General Interior*, dan *Store Layout* secara simultan terhadap Nilai Belanja Hedonis sebesar 55,7% dan 44,3% sisahnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. *Item* dari Atmosfer Toko yang paling berpengaruh terhadap Nilai Belanja Hedonis adalah perpaduan warna yang ada di dalam toko ( $X_{1.2.2}$ ) sebesar 0,217, sistem tata ruang yang dirancang ( $X_{1.3.1}$ ) sebesar 0,259 dan penggunaan rak untuk *display* produk ( $X_{1.3.2}$ ) sebesar 0,213.

Hasil ini menunjukkan bahwa Atmosfer Toko yang diciptakan oleh Loka *Supermarket* dapat mempengaruhi Nilai Belanja Hedonis konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:153) yang menyatakan bahwa beberapa pengecer harus berpengalaman untuk menciptakan hiburan di dalam toko untuk menarik minat pelanggan yang ingin bersenang-senang. Selain itu, menurut Mowen dan Minor (2001:141) suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing dan untuk menari kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil dan memiliki persamaan seperti objek lokasi yang dipilih adalah sama-sama perusahaan ritel dengan penelitian dari Ratnasari (2015) yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis. Perbedaan dengan penelitian ini adalah beberapa *item* dari indikator *Eksterior* yang digunakan seperti penggunaan logo yang menarik.

## **2. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana**

Berdasarkan Tabel 4.11 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel Atmosfer Toko terhadap Pembelian tidak Terencana dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,244 yang menjelaskan bahwa pengaruh Atmosfer Toko terhadap Nilai Belanja Hedonis sebesar 24,4% sedangkan 75,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 4.11 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan probabilitas sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) maka keputusan dari pengujian ini adalah  $H_0$  ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Atmosfer Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana ( $H_2$ ) diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Atmosfer Toko yang terdiri dari Eksterior, *General Interior*, dan *Store Layout* secara simultan terhadap Pembelian tidak Terencana sebesar 56,2% dan 43,8% sisahnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. *Item* dari Atmosfer Toko yang paling berpengaruh terhadap Pembelian tidak Terencana adalah *Signage* yang berguna untuk mempermudah konsumen mencari lokasi ( $X_{1.1.1}$ ) sebesar 0,163, logo yang

menarik ( $X_{1.1.3}$ ) sebesar 0,174 dan sistem tata ruang yang di rancang ( $X_{1.3}$ ) sebesar 0,213.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Utami (2010:68) yang menyatakan karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Levy and Weitz (2012:92) juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat atau toko setelah melihat barang dengan pandangan pada *display* untuk menarik konsumen .

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) yang telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*. Hal ini juga diperkuat penelitian dari *Geetha and Sharma* (2013) yang telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *Store Environment* on *Impulse Buying*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh *Geetha and Sharma* (2013) menggunakan cahaya dan pegawai sebagai indikator penelitiannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko yang diterapkan oleh Loka *Supermarket* berpengaruh positif terhadap Pembelian tidak Terencana konsumen Loka *Supermarket*.

### **3. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana**

Berdasarkan Tabel 4.11 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana dengan



nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,550 yang menjelaskan bahwa pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana sebesar 55% sedangkan 45% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 4.11 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusan dari pengujian ini adalah  $H_0$  ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana ( $H_3$ ) diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Nilai Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping* secara simultan terhadap Pembelian tidak Terencana sebesar 56,2% dan 43,8% sisahnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. *Item* dari Nilai Belanja Hedonis yang paling berpengaruh terhadap Pembelian tidak Terencana adalah berbelanja karena bersama keluarga ( $Y_{1.2.2}$ ) sebesar 0,173, konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang ( $Y_{1.4.3}$ ) sebesar 0,203 dan berbelanja hadiah untuk orang lain ( $Y_{1.6.1}$ ) sebesar 0,253.

Menurut Proctor (2000:146) pembelian impulsif bagi banyak orang menjadi metode utama dari pembelian dan dapat menciptakan gesekan emosional dalam benak konsumen. Lebih lanjut, Irani *and* Hanzee (2011:91) menambahkan bahwa pembelian hedonis memainkan kedua peran positif dan negatif dalam keuntungan konsumsi konsumen, yang paling negatif dari pembelian hedonis adalah pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) berdasarkan penelitian ini, variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Diperkuat dengan penelitian Ratnasari (2015) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Matahari *Departement Store Malang Town Square*. Penelitian ini memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian Ratnasari (2015) di mana pada penelitian tersebut rentang umur yang sering melakukan pembelian secara Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian tidak Terencana adalah  $\geq 43$  tahun sedangkan pada hasil penelitian ini rentang umur yang paling sering melakukan pembelian secara hedonis dan tidak terencana ada pada rentang umur 18-25 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian tidak Terencana memiliki dampak positif dalam hal penjualan bagi Loka *Supermarket*.