

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO
TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF
(Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

SYIHABUDDIN
NIM: 13510192

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO
TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF
(Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

SYIHABUDDIN
NIM: 13510192

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

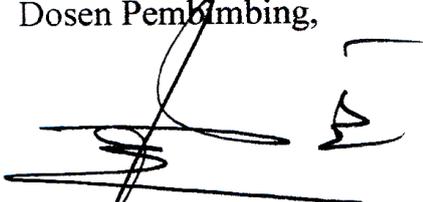
PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

SYIHABUDDIN
NIM: 13510192

Telah Disetujui, 13 April 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 197112111999031003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP: 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

SYIHABUDDIN
NIM: 13510192

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 19 April 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syihabuddin
NIM : 13510192
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (STUDI PADA SMESCO MART LOWOKWARU KOTA MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Mei 2017
Hormat saya,



Syihabuddin
NIM : 13510071

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan serta semangat kepada ananda dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segenap hati ananda persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua, juga kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menempuh perkuliahan ini hingga akhir.



MOTTO

Bukan kurangnya bakat atau tidak adanya modal yang menghalangi kita dari sukses,
tapi tidak cukupnya keberanian



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas berkat dan rahmatnya sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang peneliti sadari masih jauh dari kesempurnaan. Shalawat dan salam peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman yang penuh kegelapan kepada zaman yang berpendidikan yang penuh cahaya ilmu dan kebaikan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak bimbingan, nasehat, motivasi dan bantuan lain dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus Dosen Wali Peneliti yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
5. Pihak Toko Smesco Mart Lowokwaru Malang yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.
7. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi selama kuliah di Uin Maliki Malang.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 22 Mei 2017

Peneliti

Syihabuddin



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Lingkungan Toko (<i>Store Environment</i>).....	18
2.2.1.1 Pengertian Atmosfer toko.....	18
2.2.1.2 Elemen Lingkungan Toko.....	19
2.2.2 Pembelian Impulsif.....	30
2.2.3 Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	34
2.3 Kerangka Konsep.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	41
3.5 Data dan Jenis Data.....	41
3.5.1 Data Primer.....	41
3.5.2 Data Sekunder	41

3.6 Teknik pengumpulan Data.....	41
3.6.1 Kuesioner.....	42
3.6.2 Wawancara.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Uji Instrumen.....	44
3.8.1 Skala Pengukuran.....	45
3.8.2 Uji Validitas	46
3.8.3 Uji Reliabilitas	47
3.9 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
3.9.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi.....	48
3.9.2 Menghitung koefisien regresi.....	49
3.10 Metode Analisis data.....	50
3.10.1 Analisis Regresi Berganda	50
3.11 Pengujian Hipotesis.....	51
3.11.1 Uji F (Uji simultan).....	51
3.11.1 Uji T (Uji Parsial).....	52
3.11.3 Koefisien Determinasi.....	54
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN..	55
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	55
4.1.2 Sejarah Singkat Smesco Mart Lowokwaru.....	55
4.1.3 Visi dan Misi Smesco Mart Lowokwaru.....	56
4.1.4 Struktur Organisasi.....	57
4.1.5 Karakteristik Responden.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Distribusi Variabel.....	63
4.2.2 Analisis Data.....	70
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.2.2.4 Uji Hipotesis.....	77
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.3.1 Variabel–Variabel Secara Keseluruhan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Impulsif.....	80
4.3.2 Pembahasan Indikator Tiap-Tiap Indikator.....	81
4.4 Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam.....	84
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	62
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Faktor Ambient (X1)	63
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Faktor Desain (X2)	65
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Faktor sosial (X3)	67
Tabel 4.9 Hasil Distribusi Pembelian Impulsif (Y)	69
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Ambient (X1)	71
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Desain (X2)	71
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor sosial (X3)	71
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Y (Pembelian Impulsif)	72
Tabel 4.14 Uji Normalitas	73
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.17 Uji Autokolerasi	75
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	77
Tabel 4.20 Nilai <i>Standart Coefficient Variabel</i>	79
Tabel 4.21 Model <i>Summar</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	57
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Dokumentasi
- Lampiran 2: Daftar Wawancara
- Lampiran 3: Kuesioner
- Lampiran 4: Tabulasi Data
- Lampiran 5: Hasil SPSS
- Lampiran 6: Bukti Konsultasi
- Lampiran 7: Biodata Peneliti



ABSTRAK

Syihabuddin. 2017, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Lingkungan Toko, Pembelian Impulsif

Dewasa ini persaingan antara dunia usaha semakin kuat dan ketat, setiap toko ritel dituntut untuk selalu memperbaiki segala manajemennya agar tetap dapat bertahan dan terus berjalan. Oleh karena itu, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan kreatifitas penciptaan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik di dalam toko, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga untuk menghilangkan kejenuhan. Pada saat konsumen melihat produk-produk yang di tawarkan dan tertarik, lalu secara spontan melakukan pembelian, hal inilah yang dinamakan pembelian impulsif (*Impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial lingkungan toko yang terdiri dari faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial terhadap pembelian impulsif.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji validitas dan reliabilitas, normalitas data, uji asumsi klasik baik itu multikolinieritas, heteroskedasitas dan autokolerasi, sehingga bisa mendapatkan nilai baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hubungannya dapat ditunjuk dengan nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,660 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,416 atau 42% dengan F_{hitung} sebesar 22,159 serta tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Variabel faktor desain merupakan variabel yang dominan mempengaruhi pembelian impulsif di Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang dengan beta bernilai paling tinggi diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,368.

ABSTRACT

Syihabuddin. 2017, THESIS. Title: "The Impulsive Influence of Store Environments (Study at Smesco Mart Lowokwaru Malang)

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : Store Environment, Impulsive Purchase

Today the competition between the business world is getting stronger and stronger, every retail store is required to always improve all its management to keep surviving and keep going. Therefore, in order to attract consumers to purchase one of them, the seller may do it with the creativity of pleasant and attractive store environment creation in the store, because today there is a tendency to change one's motive to shop, where shopping activities are not just as a functional activity to buy goods Needs only, but also to eliminate saturation. When consumers see the products that are offered and interested, then spontaneously they make a purchase, this is called as impulse buying. This study aims to determine the effect of simultaneous and partial store environment consisting of ambient factors, design factors and social factors to impulsive purchases.

This type of this research is quantitative. In analyzing data, this study use multiple linear regression model. Before doing regression analysis, the researcher dis validity and reliability test, data normality, classical assumption test with multicollinearity, heteroskedasitas and autokolerasi, so it can get good value.

Based on the results of research conducted, it shows that the variables of ambient factors, design factors and social factors together significantly influence on impulsive purchases. The relationship can be designated by the value of the correlation coefficient (R) of 0.660 and the adjusted R square value of 0.416 or 42% with F_{test} of 22.159 and the significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Design factor variable is the dominant variable affecting impulse buying in Smesco Mart Lowokwaru Malang City with beta that is highest among other variables, which is 0,368.

المستخلص

شهاب الدين. 2017. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير بيئة الدكان على الشراء المفاجأة (دراسة في سميسكو مارت لوك ووارو مدينة مالانج)".
المشرف: د. نور أسناوي
الكلمات الرئيسية: بيئة الدكان، الشراء المفاجأة

في هذا العصر كانت المنافسة في الكسب تزداد قوة وصارما، فكل الدكان بالتجزئة يطلب على تجديد كل إدارتها ليدوم ويستمر في عمله. فلأجل ذلك، لجذب الزبائن على الشراء منها أحدها يكون بإبداع تجديد بيئة الدكان المثيرة والممتعة فيها. لأن في الآونة الأخيرة هناك تفضيل على تغير دافع المشتري على الشراء، حيث أن عملية الشراء ليست كنشاط وظيفي على شراء السلع التي احتاجه فقط، ولكن أيضا لإزالة الهموم. فحين يرى المشتري المعرض وهو يتأثر به ففجأة يتسوق فيه. وهذا الذي يسمى بعملية الشراء المفاجأة. فالهدف من هذا البحث هو ليجتهد مدى تأثير بيئة الدكان دفعة واحدة ومتجزئة الذي يحتوي على عامل المحيط وعامل التصميم وعامل الاجتماع على عملية الشراء المفاجأة.

أما نوع هذا البحث هو كمية. في هذا البحث، يكون تحليل البيانات على استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد. وقبل تنفيذ التحليل الإنحداري قمنا باختبار صحة ودقة البيانات وطبيعتها. واختبار الافتراضات الكلاسيكية، سواء تلقائيا أو ارتباطيا بحيث يمكن الحصول على نتيجة جيدة.

بناء على نتائج البحث التي تم القيام عليها، تبين أن تغير عامل المحيط وعامل التصميم وعامل الاجتماع معا له تأثير كبير على عملية الشراء المفاجأة. أما ارتباطها فإنه يمكن استدلاله عن طريق نتيجة افتعال ارتباط (R) بـ 0,660 ونتيجة افتعال تقرير المناسب 0,416 أو 42% بـ F العدد 22,159 ومدى أهميته 0,000 ($P < 0,5$). أما تغير عامل التصميم فهو التغير الأغلب على تأثير الشراء المفاجأة في سميسكو مارت لوك ووارو مدينة مالانج وبيتا له نتيجة أعلى من سائر التغير الأخرى، وهو 0,368.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini fenomena kehidupan konsumtif semakin menjadi gaya hidup masyarakat, hal ini tampak dari semakin banyaknya gerai-gerai yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dalam berbagai kebutuhan. Banyak alasan yang menyebabkan konsumen melakukan kegiatan konsumtif, semua alasan dapat digolongkan dalam keinginan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), bahkan keinginan (*wants*). Aktifitas pemenuhan kebutuhan konsumtif dilakukan dengan istilah belanja. Berbelanja yang dilakukan konsumen pada dasarnya tidak hanya dilakukan untuk pembelian yang direncanakan tetapi termasuk juga untuk pembelian barang-barang yang tidak direncanakan.

Di Indonesia kebutuhan konsumtif diimbangi oleh para produsen dan penjual dengan melakukan perubahan di hampir semua produk, pelayanan dan kemudahan dalam perolehannya, salah satunya penyedia barang kebutuhan konsumen yang saat ini menjadi tempat belanja adalah toko ritel modern. Untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan kreatifitas penciptaan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik di dalam toko, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga untuk menghilangkan kejenuhan. Artinya, saat konsumen masuk ke sebuah toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang

ditawarkan oleh retailer tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana lingkungan toko tersebut.

Dunne & Lusch (2005:455) menyebutkan, lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu, perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Peter & Olson (1996:258) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen dan strategi pemasaran mengatakan hampir setiap lingkungan terdapat sejumlah perangsang yang tidak ada habisnya, yang mempengaruhi perilaku konsumen tak terkecuali dengan toko eceran. Toko memiliki beberapa rangsangan yang mempengaruhi konsumen seperti, karakteristik dari konsumen lain yang datang, pramuniaga, pencahayaan, suara, bau, suhu, luas rak, display barang, tanda-tanda, wara dan barang dagangan.

Sutisna (2004:164) juga menegaskan bahwa “pengertian atmosfer lebih luas dari sekedar layout toko. Hal-hal tersebut seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain”.

Peritel harus dapat mendesain lingkungan toko lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Adapun parameter pengukuran lingkungan toko menurut Baker (1994) dalam Budisantoso dan Mizerski (2005) ada tiga faktor yaitu faktor desain (*design factors*), faktor sosial (*social factors*) dan faktor ambien (*ambience factors*).

Kreatifitas berkaitan dengan Perubahan dan strategi pemasaran dalam menciptakan lingkungan toko sebaik mungkin, yang di dalamnya terdapat peran retailer

yang secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan. Pada saat konsumen melihat produk-produk yang di tawarkan dan tertarik, lalu secara spontan melakukan pembelian, hal inilah yang dinamakan pembelian impulsif (*Impulse buying*).

Rook dan Fisher dalam Virvilaite, dkk (2011) memaparkan, pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat. Menurut Utami (2010:51) beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pemasaran modern. *Impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan, karena menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di lingkungan toko.

Beberapa penelitian tentang lingkungan toko terhadap pembelian impulsif antara lain yaitu, menurut penelitian Fitriani (2010) emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang di lakukan oleh Yistiani, Yasa, Suasana, (2012) menyatakan bahwa atmosfir gerai yang semakin baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Fitriani

yang menyatakan bahwa lingkungan belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan belanja dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Gusti dan Ardani (2014) hubungan faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif, menyatakan bahwa faktor demografi yang meliputi, jenis kelamin, usia dan pendapatan yang memiliki pengaruh signifikan adalah jenis kelamin. Sedangkan lingkungan internal toko yang meliputi interior toko, aroma, pencahayaan, pemutaran musik dan lay out toko, yang memiliki pengaruh signifikan yaitu lay out toko sedangkan lainnya tidak signifikan.

Menurut penelitian oleh Fitriana (2016) analisis pengaruh display interior terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen indomaret Kota Pontianak, menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti dan Ardani yang menyatakan bahwa pencahayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

In'am dkk., (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang terdiri dari *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *reference group*, *brand trust*, dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh secara dominan dan signifikan adalah *store atmosphere*.

Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian yang akan dilakukan fokus pada tiga variabel yang dapat mengukur lingkungan toko yang terdiri faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial. Berbeda dengan penelitian Gusti dan Ardani (2014) hubungan faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif, variabel yang digunakan adalah faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko. Selanjutnya Fitriana (2016), Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Kota Pontianak, variabel yang digunakan adalah Pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan.

Pembelian secara impulsif merupakan hal yang penting untuk mendapatkan keuntungan di dalam perusahaan ritel. Oleh karena itu, penting bagi peritel untuk menciptakan citra toko yang tepat di benak pelanggan melalui stimuli-stimuli dari lingkungan toko sehingga dapat meningkatkan volume penjualan khususnya pembelian secara impulsif pada pangsa pasar toko ritel.

Pada dewasa ini Pangsa pasar dalam industri modern terus tumbuh, seperti halnya di Kota Malang. Indri ardoyo, kepala badan pelayanan perizinan terpadu (BP2T) Kota Malang mengatakan, bahwa pada tahun 2015 ada 223 unit toko modern di Kota Malang (www.media.malang.com).

Salah satu pemain toko ritel di Kota Malang adalah Smesco Mart yang terletak di Jl. Cenger Ayam, No 25 Lowokwaru, Kota Malang. Smesco (Small medium enterprise corporation) Mart merupakan salah satu unit usaha pesantren yang berada dalam naungan koperasi pondok pesantren Al-Hikam, sebelum menjadi Smesco Mart, Pesantren Al-Hikam sudah mempunyai mini market yang pengelolannya

dilaksanakan oleh pengurus pesantren sendiri. Alasan peneliti memilih Smesco Mart dikarenakan toko ini memiliki lingkungan toko yang kurang baik. Dari hasil wawancara dengan lima konsumen mengatakan bahwa penyajian barang-barang terkadang tidak tertata dengan baik dan *exterior* toko kurang menarik perhatian, akan tetapi sampai saat ini Smesco Mart tidak pernah sepi oleh pengunjung yang terkadang hanya melihat atau bahkan melakukan pembelian. Data penjualan menunjukkan terdapat jumlah transaksi minimal sebanyak 900 kali dengan rata-rata pembelian sebesar Rp. 30.000. Jumlah penjualan setiap harinya mencapai $900 \times 30.000 = \text{Rp. } 27.000.000$ dengan omset 1 bulan sekitar Rp. 810.000.000. Pada awal bulan biasanya jumlah transaksi mencapai 1100 kali dengan rata-rata penjualan berkisar Rp. 40.000 sampai Rp. 50.000.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang pembelian impulsif, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh lingkungan toko meliputi faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial yang diciptakan oleh peritel tersebut memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen terhadap pembelian secara impulsif. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian secara impulsif (studi kasus Pada *Smesco Mart Lowokwaru* Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan toko yang terdiri dari faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang?

2. Apakah lingkungan toko yang terdiri dari faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan lingkungan toko yang terdiri dari faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial terhadap pembelian impulsif konsumen Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial lingkungan toko yang terdiri dari faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial terhadap pembelian impulsif konsumen Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk pengambilan kebijakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu juga sebagai salah satu sumber informasi yang berguna bagi perusahaan, khususnya yang nantinya diharapkan akan bermanfaat dalam membantu evaluasi program dan kegiatan pemasaran perusahaan.

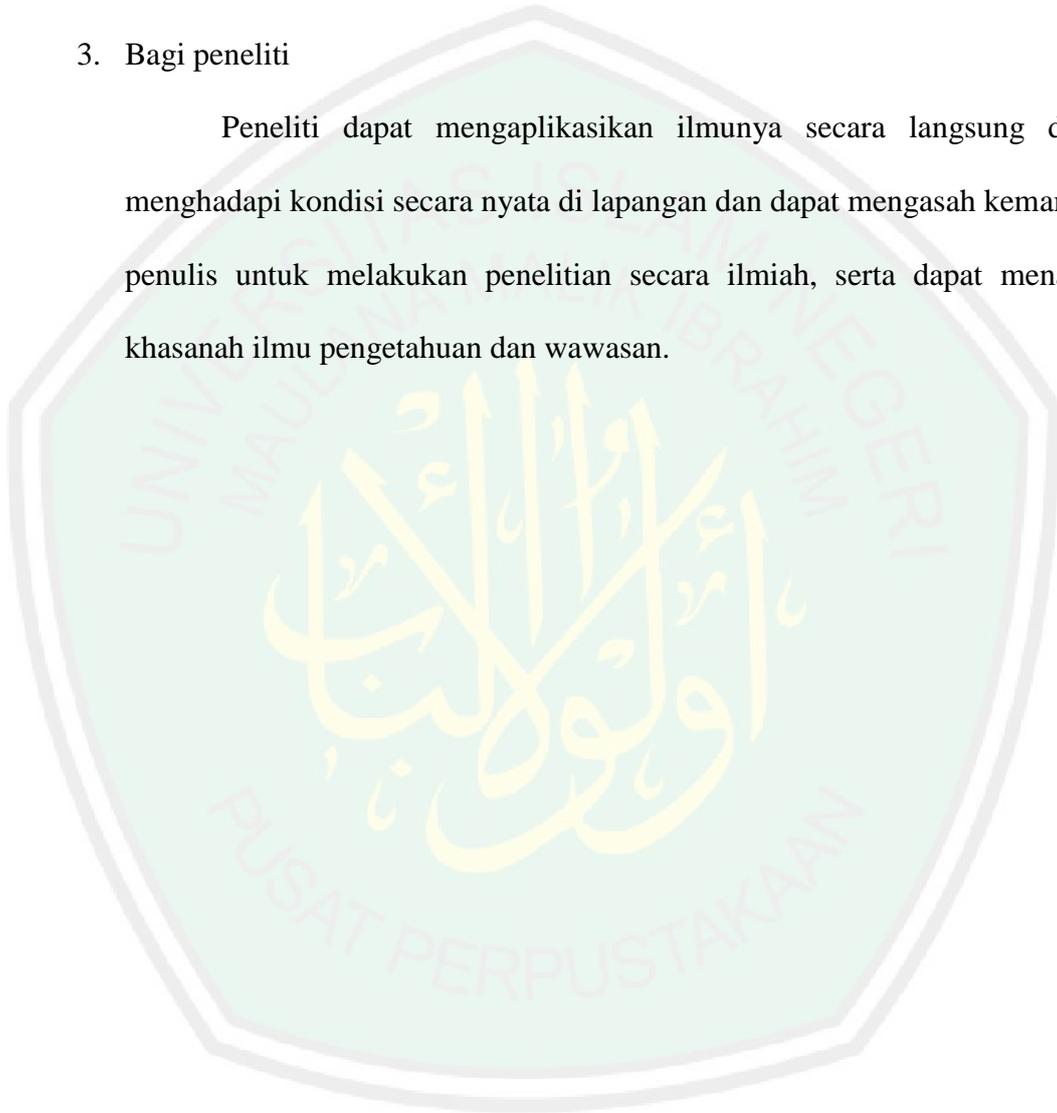
2. Bagi akademisi

Output penelitian ini berupa skripsi dan artikel ilmiah yang akan di terbitkan, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis

tentang perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan dapat mengasah kemampuan penulis untuk melakukan penelitian secara ilmiah, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dan memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan lingkungan toko terhadap pembelian secara impulsif.

Samuel (2005) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), Studi Kasus Carrefour Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah respon lingkungan berbelanja konsumen berpengaruh langsung terhadap pembelian yang tidak terencananya. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Variabel respon lingkungan belanja berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel dominance dan secara negatif oleh variabel pleasure. Variabel pengalaman belanja berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak direncanakan.

Fitriani (2010) dalam skripsi penelitiannya yang berjudul “Studi tentang *Impulse Buying* pada Hypermarket di Kota Semarang”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Variabel bebas yang meliputi, emosi positif (X1), respon lingkungan belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), dan *hedonic shopping value* (X4) variabel terikatnya adalah pembelian impulsif (Y).

Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan teknik analisis yang digunakan menggunakan skala interval 110, dengan teknik *agree-disagree*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel yang paling dominan dan signifikan adalah emosi positif yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Yistiani, Yasa, Suasana, (2012) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonic dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza di Denpasar” Variabel bebasnya atmosfer gerai (X1), pelayanan ritel (X2) dan variabel terikatnya nilai hedonic (Y1), pembelian impulsif (Y2). Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS (Analysis of Moment Structure). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer gerai (X1) dan pelayanan ritel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic pelanggan (Y1). Atmosfer gerai (X1), pelayanan ritel (X2) dan nilai hedonic (Y1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y2) yang dilakukan oleh pelanggan.

Pricilia (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos)” variabel bebasnya Motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), memori (X4), sedangkan variabel terikatnya pembelian impulsif (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* teknik analisis yang digunakan skala likert, selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji non autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Faktor psikologi yang berpengaruh paling signifikan adalah persepsi.

Gusti dan Ardani (2014) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Hubungan Faktor Demografi dan Stimulus Lingkungan Internal Toko dengan Pembelian Impulsif” Variabel bebasnya faktor demografi yaitu jenis kelamin (X1), usia (X2), dan pendapatan/uang saku (X3) dan stimulus lingkungan internal toko yaitu warna interior toko (X4), aroma di dalam toko (X5), musik yang diputar di dalam toko (X6), pencahayaan di dalam toko (X7), layout toko atau tata letak toko (X8). Variabel terikatnya pembelian impulsif (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan teknik analisis yang digunakan menggunakan uji *Chi Square*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor demografi yang meliputi, jenis kelamin, usia dan pendapatan yang memiliki pengaruh signifikan adalah jenis kelamin (X1). Sedangkan lingkungan internal toko yang meliputi interior toko, aroma, pencahayaan, pemutaran music dan lay out toko, yang memiliki pengaruh signifikan yaitu lay out toko(X8).

Kurniawati & Restuti (2014) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru,” Promosi penjualan (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Shopping Emotion* (Y), *Impulse Buying* (Z). Penelitian

menggunakan desain eksplanatori sedangkan teknik analisis data yang digunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan Promosi penjualan (X1), *Store Atmosphere* (X2) meningkatkan *Shopping Emotion* (Y) dan peningkatan Promosi penjualan (X1), *Store Atmosphere* (X2) meningkatkan *Impulse Buying* (Z).

Fitriana (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Kota Pontianak”, variabel bebas yang terdiri dari pengadaan barang (X1), pengelompokan barang (X2), penyusunan barang dan pencahayaan (X3), variabel terikatnya pembelian impulsif (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan barang (X1), pengelompokan barang (X2), penyusunan barang dan pencahayaan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Secara simultan pengaruh display interior terhadap impulsive buying diketahui berpengaruh sebesar 61,31%. Sedangkan 38,69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

In'am, Fatkhul, yulianto, (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif, Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang” variabel bebas meliputi Variabel *shopping lifestyle* (X1), motivasi belanja hedonis (X2), *store atmosphere* (X3), Kelompok Referensi

(X4). Variabel terikatnya pembelian impulsif (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif, teknik analisis datanya meliputi analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *reference group*, *brand trust*, dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel yang paling dominan yang memiliki pengaruh signifikan adalah *store atmosphere*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Samuel (2005), Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), Studi Kasus Carrefour Surabaya	Respon lingkungan berbelanja, pengalaman berbelanja dan pembelian tidak terencana	Analisis Deskriptif dengan skala pengukuran berdasarkan model <i>Sematic Differential Scale</i>	Variabel respon lingkungan belanja berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel <i>dominance</i> dan secara negatif oleh variabel <i>pleasure</i> . Variabel pengalaman belanja berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak direncanakan.
2	Fitriani (2010), Studi tentang <i>Impulse Buying</i>	emosi positif (X1), respon lingkungan	Analisis deskriptif sedangkan	Emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara

	pada Hypermarket di Kota Semarang	belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), dan <i>hedonic shopping value</i> (X4) pembelian impulsif (Y)	teknik analisis yang digunakan menggunakan skala interval 110, dengan teknik <i>agree-disagree</i>	pelanggan dan pelayan toko, dan <i>hedonic shopping value</i> mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap <i>impulse buying</i> . variabel yang paling dominan dan signifikan adalah emosi positif yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3	Yistiani, Yasa, Suasana, (2012), Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza di Denpasar	Atmosfer gerai (X1), pelayanan ritel (X2) dan variabel terikatnya nilai hedonic (Y1), pembelian impulsif (Y2)	Deskriptif teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS	Atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic pelanggan. Atmosfer gerai, pelayanan ritel, dan nilai hedonic, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
4	Pricilia (2013), Faktor Psikologis Konsumen yang	Motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran	explanatory research analisis yang	Faktor psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi,

	Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Tendency</i>) Produk Fashion di Malang <i>Town Square</i> (Matos)	(X3), memori (X4). Pembelian impulsif (Y)	digunakan menggunakan skala Likert	pembelajaran, dan memori secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.
5	Gusti dan Ardani (2014), Hubungan Faktor Demografi dan Stimulus Lingkungan Internal Toko dengan Pembelian Impulsif	Jenis kelamin (X1), usia (X2), dan pendapatan/ uang saku (X3) warna interior toko (X4), aroma di dalam toko (X5), musik yang diputar (X6), pencahayaan (X7), layout toko atau tata letak toko (X8). Pembelian impulsif (Y).	Deskriptif sedangkan teknik analisis yang digunakan menggunakan uji <i>Chi Square</i>	Faktor demografi yang meliputi, jenis kelamin, usia dan pendapatan yang memiliki pengaruh signifikan adalah jenis kelamin. Sedangkan lingkungan internal toko yang meliputi interior toko, aroma, pencahayaan, pemutaran music dan lay out toko, yang memiki pengaruh signifikan yaitu lay out toko.
6	Kurniawati & Restuti (2014), Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere	Promosi penjualan (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Shopping</i>	Desain eksplanatori teknik analisis data menggunakan	Promosi penjualan, <i>Store Atmosphere</i> meningkatkan <i>Shopping Emotion</i> dan peningkatan Promosi

	Terhadap Shopping dan Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru	<i>Emotion</i> (Y), <i>Impulse Buying</i> (Z)	The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS	penjualan, <i>Store Atmosphere</i> meningkatkan <i>Impulse Buying</i> (Z).
7	Fitriana (2016), Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Kota Pontianak	Pengadaan barang (X1), pengelompokan barang (X2), penyusunan barang dan pencahayaan (X3), variabel pembelian impulsif (Y)	Deskriptif Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis	Pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel yang paling dominan yang memiliki pengaruh signifikan adalah <i>store atmosphere</i> .
8	In'am, Fatkhul, yulianto, (2016), Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif	Variabel <i>shopping lifestyle</i> (X1), motivasi belanja hedonis (X2), <i>store atmosphere</i> (X3),	Deskriptif, teknik analisis datanya meliputi analisis faktor, analisis	<i>Store atmosphere</i> , <i>shopping lifestyle</i> , <i>reference group</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan

	Kelompok Referensi (X4). Variabel terikatnya pembelian impulsif (Y)	regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial	terhadap pembelian impulsif.
--	--	---	------------------------------

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017.

Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian yang akan dilakukan fokus pada tiga variabel yang dapat mengukur lingkungan toko yang terdiri faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial. Semisal penelitian Gusti dan Ardani (2014) hubungan faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif, variabel yang digunakan adalah faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko. Selanjutnya Fitriana (2016), Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Kota Pontianak, variabel yang digunakan adalah Pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan.

Selain perbedaan variabel, penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak di objek penelitian dan metode penelitian, semisal penelitian Samuel (2005) terletak di Toko Serba Ada (Toserba), Studi Kasus Carrefour Surabaya. Metode yang digunakan analisis Deskriptif dengan skala pengukuran berdasarkan model *Sematic Differential Scale*. Fitriani (2010), objek penelitian di Hypermarket Kota Semarang, metode yang digunakan analisis deskriptif sedangkan teknik analisis yang digunakan menggunakan skala interval 110, dengan teknik *agree-disagree*. Yistiani, Yasa, Suasana, (2012), lokasi penelitian pelanggan

Matahari Departemen Store Duta Plaza Denpasar, metode yang digunakan analisis Deskriptif sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Penelitian yang akan dilakukan ini, berada di Smesco Mart yang terletak di Jl. Cenger Ayam, No 25 Lowokwaru, Kota Malang dan metode penelitian yang di gunakan adalah analisis deskriptif, sedangkan teknik analisis data menggunakan skala *likert* dilanjut uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Lingkungan Toko (*Store Environment*)

2.2.1.1 Pengertian Atmosfer toko

Atmosfer adalah istilah yang lebih luas dari pada tata ruang. Atmosfer berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan yang kesemuanya untuk mencapai pengaruh tertentu. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan Philip Kotler, yang menggambarkan atmospherics sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. (Mowen dan Minor, 2002:139).

Alma (2004:60) mendefinisikan "*atmosphere* sebagai suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas interior toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam

pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Pengertian diatas dipertegas oleh Sutisna (2004:164) yang mengatakan bahwa “atmosfer lebih luas dari *layout* toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain”.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko sebagai akibat dari pengaruh efek-efek yang diciptakan pengusaha untuk membuat suatu toko agar menarik untuk dikunjungi. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mendesain lingkungan belanja yang nantinya akan dapat memunculkan pengaruh emosional didalam pembelian yang dapat meningkatkan penjualan.

2.2.1.2 Elemen Lingkungan Toko

Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Dunne & Lusch (2005:456-483) menyebutkan, lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu:

a. Perencanaan Toko (*Store Planning*)

Menurut Dunne & Lusch *store planning* adalah sebuah skematis yang menunjukkan dimana barang - barang dan pusat pelayanan berada, bagaimana sirkulasi pelanggan di dalam gerai dan seberapa banyak

ruang yang dialokasikan untuk setiap jenis barang. Hampir sama pentingnya dengan menempatkan barang-barang di tempat yang tepat adalah mengurangi *stack - out*, yaitu barang - barang yang dipajang di rak utama. Meskipun memajang banyak barang di depan rak utama dapat meningkatkan penjualan untuk jenis barang tertentu, tetapi di pihak lain malah akan mengurangi tingkat penjualan keseluruhan.

b. Penyajian Barang-Barang (*Merchandising*)

Produsen harus memahami komponen-komponen dasar dalam cara penyajian barang-barang dan bagaimana pengaruh potensialnya dalam mendukung *image* yang mau diciptakan untuk sebuah gerai dan juga pengaruhnya terhadap tingkat penjualan. *Merchandising* juga menyangkut *price image* karena hal ini erat hubungannya dengan dampak dari pemilihan barang-barang dengan kualitas yang sesuai dengan *image* yang mau ditampilkan dan pemilihan metode penyajian dari barang-barang tersebut sehingga memperkuat *image* tersebut.

c. Desain Toko (*Store Design*)

Store design adalah elemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan *store image* yang berbeda dan tidak terlupakan. *Store design* dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1) Exterior Design

Yang termasuk dalam desain eksterior sebuah gerai disini yaitu *storefront design*, *signage*, dan *entrance* yang semuanya penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka

untuk masuk ke dalam gerai. *Storefront design* atau desain luar gerai harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar gerai harus dengan jelas mengidentifikasi nama dan gambaran umum tentang gerai tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia di dalamnya. Secara umum, yang termasuk di dalam *storefront design* adalah *signage* di luar gerai dan arsitektur dari bagian luar gerai itu sendiri. Dalam beberapa kasus, *storefront* juga mencakup jendela *display* yang ada di depan gerai. Jendela *display* harus mampu menarik perhatian orang yang lewat di depan gerai dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam gerai. Maka dari itu jendela *display* harus dibuat semenarik mungkin dan diganti secara berkala serta harus mencerminkan barang-barang yang ditawarkan di dalam gerai.

2) Interior Design

Desain interior dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan (baik untuk lantai, dinding maupun plafon) dan bentuk arsitektur di dalam gerai itu sendiri. Banyak sekali hal kecil-kecil yang harus dibutuhkan untuk menciptakan *image* bagi sebuah gerai dan diperlukan pemilihan bahan-bahan material yang mendukung untuk terciptanya *image* tersebut.

3) Lighting Design

Lighting atau penerangan seringkali luput dari perhatian, padahal

pemahaman mengenai penerangan dapat meningkatkan penjualan dan image. Pada perkembangannya, *lighting* tidak hanya sederhana memilih jenis dan warna lampu, tetapi dibutuhkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai dampak dari lampu tersebut terhadap warna dan tekstur.

4) Sounds and Smell

Indera penciuman dipercaya sebagai indera yang paling berhubungan dengan memori dan emosi. Hal ini dapat digunakan untuk menciptakan suatu *mood* di dalam gerai bagi pelanggannya. Pemilihan musik yang tepat untuk diputar di dalam gerai juga berpengaruh untuk menciptakan *mood* bagi pelanggan dan menciptakan perilaku berbelanja yang berbeda. Tempo dan tipe dari musik mempengaruhi berapa lama pelanggan menghabiskan waktu di sebuah gerai dan dalam melakukan pembelian. Keempat bagian tersebut harus dapat bekerjasama dalam menciptakan *ambiance* gerai yang diinginkan. *Ambiance* dapat diartikan sebagai proyeksi diri suasana gerai yang ditangkap oleh panca indera pelanggan.

d. Komunikasi visual (*Visual Communication*).

Salah satu masalah yang dihadapi oleh produsen adalah bagaimana mengontrol biaya pekerja dengan tetap mempertahankan komunikasi dengan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Solusinya adalah *visual communication* berupa tanda-tanda,

gambar atau media lainnya yang dapat digunakan sebagai pengganti *salesperson* yang dapat memberi informasi dan memberikan pengarahan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk berbelanja di gerai tersebut, mengevaluasi barang-barang yang ditawarkan dan melakukan pembelian. Instalasi dari *visual communication* merupakan biaya yang hanya satu kali dan dapat diandalkan fungsinya daripada *salesperson* yang kadangkala terlambat, mengalami suasana hati yang buruk atau memperlakukan pelanggan dengan salah. Tetapi kekurangannya yaitu kurangnya sentuhan personal yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Termasuk di dalam *visual communication* diantaranya nama, logo, produsen identity, *Institutional Signage, Directional, Departmental, Category Signage, Point of Sale Signage* dan *Lifestyle Graphics*.

Dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management*, Levy & Barton (1999:562-568) menggali beberapa prinsip dasar yang menunjuk pada desain atmosfer yang baik yang terdiri dari:

a. *Visual Communication*

Komunikasi visual terdiri dari: *graphics, signs* (papan tanda), dan rancangan-rancangan yang dibuat baik didalam toko dan dikaca etalase yang dapat membantu mendorong penjualan melalui pemberian informasi atas produk dan produk yang spesial, papan tanda atau tulisan juga sangat membantu pelanggan menemukan barang dagangan. *Graphics* dapat menambah personality, keindahan,

dan kemenarikan pada citra toko.

b. *Lighting*

Penerangan yang bagus dalam sebuah toko melibatkan lebih dari kesan, gambaran yang jelas atas ruangan. Penerangan digunakan untuk menyoroti barang dagangan, menghias ruangan, dan memberi pesona tersendiri pada hati dan perasaan yang dapat mempertinggi citra toko.

c. *Color*

Penggunaan warna yang kreatif dapat memperkuat citra pengecer dan membantu membentuk perasaan atau suasana hati konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa warna-warna yang hangat (merah dan kuning) menghasilkan sifat psikologis yang berlawanan dengan warna-warna sejuk (biru dan hijau). Contohnya: merah dan warna-warna yang hangat telah ditemukan dapat meningkatkan tekanan darah, tingkat pernafasan, dan respon psikologis lainnya. Seperti yang sudah ada pada lingkungan toko ritel, warna-warna yang hangat dipikirkan untuk menarik pelanggan dan mendapat perhatian. Walaupun sebelumnya warna itu dapat mengganggu, bahkan tidak menyenangkan. Sebaliknya penelitian yang menunjukkan bahwa warna-warna sejuk seperti biru atau hijau memberi rasa rilek, damai, kalem, dan menyenangkan.

d. *Music*

Seperti warna dan penerangan, musik dapat juga menambah atau

mengurangi keseluruhan dari sekelompok retailer. Pengecer dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi sikap pelanggan. Musik dapat mengontrol arus pelanggan yang datang, membentuk sebuah citra, menarik perhatian langsung konsumen. Musik juga dapat menghambat kemampuan konsumen untuk mengevaluasi barang dagangan karena pikiran mereka menjadi terpenyerup oleh iringan musik, beberapa dari mereka teriritasi dan pergi meninggalkan toko. Musikpun dapat menahan konsumen berlama-lama di toko.

e. *Scent*

Sebagian besar keputusan pembelian didasarkan atas emosi. Seluruh perasaan manusia, bau mempunyai dampak yang besar pada tingkat emosional. Bau atau aroma lebih dari sekedar rasa, aroma adalah garis lurus yang berhubungan dengan perasaan senang, lapar, jijik, dan kenangan. Meskipun dari aroma juga dapat memberikan mood yang lebih baik bagi konsumen dan membuat konsumen bertahan lama ditoko.

Menurut Hendri (2005:201) ada lima tipe dasar dari ruangan yang dibutuhkan untuk sebuah gerai, yaitu:

a. *Back Room*

Ruang belakang digunakan untuk proses pada saat barang datang dan untuk menyimpan kelebihan barang. Dengan adanya perkembangan system pengiriman barang, para produsen fashion semakin mengurangi alokasi ruang untuk ruang belakang menjadi sekitar 5 -

20 % dari seluruh luas ruang yang tersedia.

b. Office Room and Other Functional Spaces

Ruang ini hanya ruang untuk istirahat para pegawai.

c. Aisles, Service Areas and Other Nonselling Areas

Aisles yang ada harus cukup lebar untuk mengakomodasi orang banyak sehingga mereka tidak harus berdesak - desakan.

d. Space For Fitting

Adalah ruangan *privacy* untuk pelanggan mencoba sebuah produk yang dia rasa menarik untuk dicoba, seperti contohnya: pakaian.

e. Wall Merchandise Space

Adalah ruang untuk memajang barang di dinding. Dinding sebuah gerai *fashion* dapat dijadikan tempat untuk memajang barang-barang yang dijual atau memajang latar belakang visual untuk barang-barang tersebut.

Pola sirkulasi yang digunakan sebuah gerai tidak hanya memastikan efisiensi dari perputaran pelanggan di dalam gerai dan memicu mereka untuk melihat lebih banyak barang, tetapi juga akan menentukan karakter dari gerai itu sendiri. Menurut Hendri (2005:208) ada empat macam tipe sirkulasi, yaitu:

a. Free Flow

Ini adalah tipe sirkulasi yang paling sederhana, dimana rak dan barang ditempatkan dengan pola yang agak bebas sehingga pelanggan bebas bergerak mengelilingi seluruh isi gerai. Pola ini cocok untuk gerai

kecil, dimana pada umumnya barang-barang yang tersedia tipenya sama. Tipe ini memberi kesan bersahabat dan mendorong pelanggan untuk lebih bersantai dalam memilih barang.

b. Grid

Tipe tradisional ini menempatkan rak dan barang berjajar lurus di seluruh gerai. Tipe sirkulasi ini cocok digunakan di supermarket atau toko obat. Tipe ini menimbulkan kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah pelanggan untuk berhemat waktu belanja dan control lebih mudah.

c. Loop

Tipe sirkulasi *loop* ini dikenal dapat meningkatkan produktivitas sebuah gerai. Pada pola ini *aisle* utama dimulai dari pintu masuk kemudian memutar mengelilingi seluruh gerai, bisa dalam bentuk lingkaran, persegi atau segitiga, dan kemudian mengembalikan pelanggan ke pintu masuk semula. Pola ini produktif karena pola ini dapat menggerakkan pelanggan untuk melihat barang sebanyak mungkin di seluruh gerai.

d. Spine

Pola ini merupakan variasi dari tipe *free-flow*, *grid*, dan *loop* dimana keuntungan dari masing-masing pola tersebut digabungkan menjadi satu.

Salah satu parameter pengukuran lingkungan toko menurut Baker (1994) dalam Budisantoso & Mizerski (2005) mendefinisikan tiga

faktor lingkungan toko yaitu faktor desain (*design factors*), faktor sosial (*social factors*) dan faktor ambien (*ambience factors*).

a. Faktor Ambien (*Ambience Factors*)

“ambience factor are background feature that may or may not consciously perceived but that affect human senses such as air quality, noise, scent and cleanliness” atau merupakan ciri dasar yang mungkin atau tidak mungkin dengan perasaan sadar yang akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, bau dan kebersihan.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi yang tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan. Suhu atau temperatur udara dalam toko akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suhu yang dingin atau sejuk akan menyebabkan rasa nyaman, sehingga akan menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama, atau menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko untuk memilih-milih barang yang akan dibelinya. Begitu sebaliknya temperatur yang panas akan menyebabkan konsumen tidak nyaman berada di dalam toko sehingga mereka akan cepat keluar dan enggan lagi untuk berkunjung ke toko.

b. Faktor Desain (*Design Factors*)

“design factors represent features directly perceptible by

consumers such as aesthetics and functionality”, maksudnya faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, pengaturan *layout* dan arus lalu lintas.

c. Faktor Sosial (*Sosial Factors*)

“*social factors on the other hand, refers to people in the environment including the sales people and the customers in the store*”. Maksudnya bahwa faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan, yang mencakup penjual dan pembeli di dalam toko.

Tujuan utama dari pembentukan elemen-elemen lingkungan toko ini adalah untuk menciptakan dan mendorong konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga dapat menciptakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi karena adanya stimuli-stimuli yang diberikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen lingkungan toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen terutama pada kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) sehingga terjadi pembelian impulsif sesuai dengan apa

yang diinginkan peritel, caranya dengan mengembangkan elemen-elemen yang ada di dalam lingkungan toko.

2.2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51). Rangsangan tersebut tercipta melalui elemen-elemen lingkungan toko.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook, 1985 *dalam* Hausman, 2002).

Pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (1985) *dalam* Hausman (2002) dikaitkan dengan elemen sebagai berikut; permulaan dari perilaku sebelumnya, sifat yang dapat menyebabkan seorang individu merasakan secara temporer di luar kontrol dan konflik psikologi yang mungkin terjadi. Sering konsumen merasa nyaman terhadap produk yang merupakan objek impulsif. Reaksi impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas.

Pembelian impulsif melibatkan perbedaan transrasional, merupakan pernyataan emosional. Perilaku terjadi secara langsung merupakan aktivisasi emosi, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya seseorang menginginkan mendapatkan suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen dan kondisi emosional individu.

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

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

Tipe-tipe pembelian impulsif berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *pure impulsive buying*, *reminded impulsive*

buying, suggestion impulsive buying, dan planned impulsive buying Hodge (2004) dalam Edwin dan Sugiono (2011):

- a. *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara impulsive yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak memerlukannya dengan segera.

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, kebanyakan barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Engel, Blackwell, Miniard (2006) menyatakan barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Barang-barang impulsif tinggi. Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa

memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.

- b. Barang-barang impulsif rendah. Konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh.

2.2.3 Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian Impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah *ta'ala* berfirman dalam QS. Al-Furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (الفرقان : 67)

Artinya:

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian (67).” (Depag RI, 1998)

Dalam tafsir Al-Qurtubi terjemahan Rida dan Mangala (2009:177). Ibnu Abbas berkata, “Barang siapa yang menginfakkan serratus ribu dalam

kebenaran, maka tidak termasuk berlebih-lebihan. Akan tetapi orang yang menginfakkan satu dirham bukan di jalan yang benar, maka dia telah berlebih-lebihan. Orang yang menghalangi hak seseorang, maka dia adalah orang yang kikir.”

Adapun pelajaran yang terdapat dalam ayat ini adalah menginfakkan harta untuk ketaatan kepada Allah dalam hal-hal yang mubah. Syariat Islam mengajarkan agar seseorang tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya hingga tidak menghilangkan hak orang lain atau keluarganya, dan semacamnya, dan juga tidak kikir hingga keluarganya lapar dan berlebih-lebihan dalam menahan hartanya. Adapun yang baik dalam hal itu adalah yang tengah-tengah, atau yang sedang-sedang saja.

Selain itu, dalam QS. Al-Isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ

الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (27). (Depag RI, 1998).

Dalam tafsir Al-Quranul Majid An-Nur karangan Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy (2000:2319) dijelaskan bahwa berikanlah kepada karibmu semua haknya, yaitu menghubungi tali persaudaraan, menziarahinya, dan bergaul secara baik dengan mereka. Jika dia memerlukan bantuan nafkah, maka berilah sekedar mencukupi kebutuhannya. Demikian pula orang miskin dan

musafir dalam perjalanan, berilah mereka pertolongan untuk kepentingan yang dibenarkan oleh agama. Janganlah kamu memboroskan harta dan janganlah kamu mengeluarkan hartamu pada jalan maksiat atau kepada orang yang tidak berhak menerimanya.

Sesungguhnya semua orang yang memboroskan hartanya dalam perbuatan maksiat dan membelanjakan hartanya bukan pada perbuatan yang menaati agama yang benar, maka mereka adalah teman setan, baik di dunia maupun di akhirat. Sebab mereka itu telah mengikuti kehendak setan, yang selalu menyuruh manusia memboroskan hartanya, sehingga mereka nantinya bisa bersama-sama setan masuk neraka.

Allah berfirman juga dalam QS. Al-Isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا (الإسراء : 29)

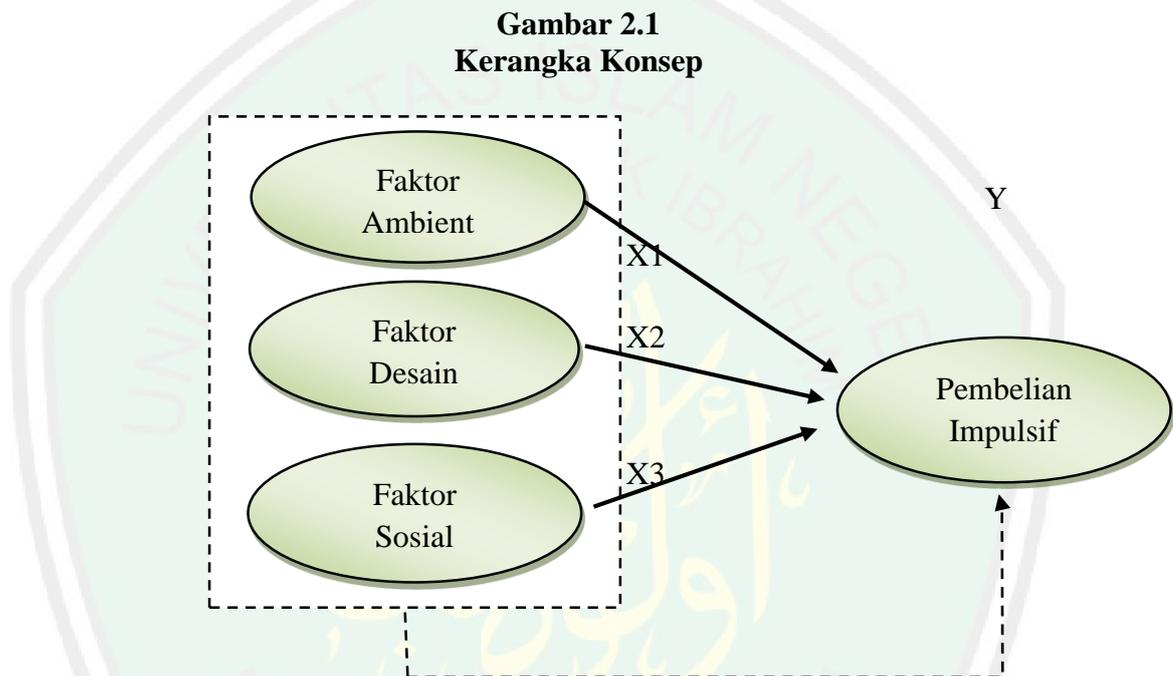
Artinya:

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”(29). (Depag RI, 1998).

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hambanya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal dengan kata lain tidak terlaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017.

Kerangka konsep yang disajikan diatas menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu Faktor Ambient (X1), Faktor Desain (X2), dan Faktor sosial (X3). Garis putus-putus di atas menunjukkan apakah lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient, Faktor Desain, dan Faktor sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Garis lurus menunjukkan apakah lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient, Faktor Desain, dan Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient, Faktor Desain, dan Faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Smesco Mart Lowokwaru.
- b. Diduga lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient, Faktor Desain, dan Faktor sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Smesco Mart Lowokwaru.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut maholtra (2009: 161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Smesco Mart Lowokwaru, Kota Malang. Alasan peneliti memilih Smesco Mart dikarenakan toko ini memiliki lingkungan toko yang kurang baik, akan tetapi memiliki daya saing yang kuat dalam persaingan yang ketat. Sampai saat ini Smesco Mart tidak pernah sepi oleh pengunjung yang terkadang hanya melihat atau bahkan melakukan pembelian. Data penjualan menunjukkan terdapat jumlah transaksi minimal sebanyak 900 kali dengan rata-rata pembelian sebesar Rp. 30.000. Jumlah penjualan setiap harinya mencapai $900 \times 30.000 = \text{Rp. } 27.000.000$ dengan omset 1 bulan sekitar Rp. 810.000.000. Pada awal bulan biasanya jumlah transaksi mencapai 1100 kali dengan rata-rata penjualan berkisar Rp. 40.000 sampai Rp. 50.000.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2006:89) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk menarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Smesco Mart yang berada di Lowokwaru Kota Malang, dengan batasan umur antara 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial).

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat (Supranto, 2006:239).

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (2009:46) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variabel-variabel yang diamati dengan 4 tau 5 kali banyaknya item-item variabel yang diamati. Dalam penelitian ini terdapat 18 item dari pada variabel-variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 90 responden (18x5).

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sample aksidental (*Accidental Sampel*). Sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:90).

3.6 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data (Jonathan, 2006:11). Data primer dalam penelitian ini antara lain diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen yang bersedia menjadi partisipan di Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan, misalnya di perpustakaan, perusahaan, organisasi perdagangan, dan lain-lain (Jonathan, 2006:11). Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari empiris yang mendukung penelitian ini, buku-buku, internet.

3.6 Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Arikunto (2010:273) menjelaskan “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Smesco Mart yang berada di Lowokwarukota Malang dengan berdasar jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya.

3.6.2 Wawancara

Teknik wawancara menurut Nasution dalam Tika (2006:62) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Adapun teknik ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada konsumen konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Smesco Mart yang berada di Lowokwaru kota Malang. Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui tentang respon atau tanggapan tentang lingkungan toko terhadap pembelian impulsif pada Smesco Mart, Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil wawancara dengan lima konsumen mengatakan bahwa penyajian barang-barang di Smesco Mart terkadang tidak tertata dengan baik dan *exterior* toko kurang menarik perhatian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2006) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
Lingkungan Toko (X) menurut Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005)	Faktor ambient	Faktor ambient Smesco Mart dengan upaya agar suhu ruangan nyaman, pencahayaan ruangan terang, tempo dan tipe musik nyaman dan aroma fres dan segar.	a. Pencahayaan terang b. Tempo dan tipe musik nyaman c. Suhu ruangan nyaman d. Aroma fres dan segar
	Faktor desain	Faktor desain Smesco Mart terhadap lay out prabot dan barang-barang memudahkan konsumen, lay out toko tidak menimbulkan kebosanan, pengelompokan jenis barang, warna ruangan indah, tempat kasir memudahkan transaksi, dan arsitektur luar toko menarik perhatian.	a. Lay out perabot dan barang-barang memudahkan konsumen b. Lay out toko tidak menimbulkan kebosanan c. Pengelompokan jenis barang d. Warna ruangan indah e. Tempat Kasir memudahkan transaksi f. Arsitektur luar toko

			menarik perhatian
	Faktor sosial	Faktor sosial Smesco Mart terhadap Jumlah karyawan yang cukup, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu memahami ekspresi konsumen, ramah dalam melayani dan tanggap dalam membantu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah karyawan yang cukup b. Mampu berkomunikasi dengan baik c. Mampu memahami ekspresi konsumen d. Ramah dalam melayani e. Tanggap dalam membantu
Pembelian Impulsif (Y)		Tingkat dimana konsumen Smesco Mart Menyatakan pembelian impulsif yang terjadi di lingkungan toko smesco Mart berkenaan dengan pencahayaan, tipe musik, aroma fres dan segar, penyajian barang-barang, layout dan warna ruangan, karyawan berkomunikasi dengan baik, ramah dan tanggap terhadap konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pencahayaan, tipe musik, aroma fres dan segar b. Penyajian barang-barang, layout dan warna ruangan c. Karyawan Berkomunikasi dengan baik, ramah dan tanggap terhadap konsumen

Sumber: Data diolah (2017)

3.8 Uji Instrumen

Instrument dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sugiyono menjelaskan (2008: 199) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang disebar merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan. Menurut santoso (2010: 3) data kualitatif tidak berupa

angka, sedangkan statistik hanya mampu memproses data yang berupa angka. Untuk itu, data kualitatif harus dikuantitatifkan.

3.8.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner yang disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban atau tanggapan atas pernyataan-pernyataan tersebut. Responden yang diteliti diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pernyataan diberi skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 yaitu sangat setuju
- b. Skor 4 yaitu setuju
- c. Skor 3 yaitu kurang setuju (netral)
- d. Skor 2 yaitu tidak setuju
- e. Skor 1 yaitu sangat tidak setuju

Menurut Sugiyono (2008:132) *Skala likert* digunakan karena mempunyai banyak kemudahan, seperti kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Disamping itu juga mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensitas sikap tertentu. Ciri khas dari *skala likert* adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti.

Setelah semua data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah

tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan. Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut valid dan reliabel. Apabila terdapat butir-butir yang tidak valid dan reliabel, maka butir-butir tersebut dibuang dan diganti dengan pertanyaan yang lain. Untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi. Suatu instrument dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Sebuah instrument valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *reliability analysis* program SPSS. Kemudian nilai r hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel *Product Moment Pearson* dalam

tabel signifikansi 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka valid. Menurut Sugiyono (2006: 142) jika nilai korelasi lebih besar dari 0,3 maka hasil instrument penelitian yang dilakukan adalah valid.

Singarimbun, M & Sofyan Effendi (1995). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum x) - (\sum y)}{[N \sum x^2 - (\sum xy^2)][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Dimana r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor item x

Y = skor item y

N = banyaknya sampel

3.8.3 Uji Reliabilitas

Azwar, (2001: 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen r

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total t

Setelah dilakukan perhitungan maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Apabila Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau sebaliknya.

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi

Uji ini dilakukan untuk memperoleh persamaan regresi yang benar-benar akurat dan memenuhi konsep *BLUE (Best Linear Unbiased Estimation)*. Menurut ghozali (2012:105) Uji ini dilakukan dengan menguji normalitas data, autokorelasi, heterodaskesitas dan multikolinieritas.

- 1) *Normalitas*: menguji normalitas data dengan *kolmogorov-smirnov goodness of fit test* terhadap masing-masing variabel. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data normal, dan sebaliknya.
- 2) *Uji Autokorelasi*: menguji korelasi antara data serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dengan uji *Durbin Watson*. *Durbin watson* dicari dengan rumus:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan d_U dan d_L yang bisa dilihat di tabel *Durbin Watson*. Apabila $d_U < DW < (4 - d_U)$, maka tidak terjadi autokorelasi. Apabila $DW < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif, apabila $DW > (4 - d_U)$, maka terjadi autokorelasi negatif

dan apabila $dL < DW < dU$ atau $(4 - dU) < DW < (4 - dL)$, maka tidak ada keputusan tentang autokorelasi.

- 3) *Heteroskedastisitas*: uji ini bertujuan menguji homoskedastisitas gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residuals yang diperoleh yaitu e_i dengan variable X_i pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan 0,05 heteroskedastis tidak terjadi dan sebaliknya.
- 4) *Uji Multikolinieritas*: menguji adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas dalam penelitian ini adalah *tolerance and variance inflation factors (VIF)*. *Rule of thumb* yang digunakan sebagai pedoman adalah jika VIF lebih besar dari 5, maka terjadi multikolinieritas.

3.9.2 Menghitung koefisien regresi

Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y (\text{Pembelian Impulsif})_i = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana:

a = Intercept

β_1 = koefisien variable x1

β_2 = koefisien variable x2

β_3 = koefisien variable x3

ε = faktor pengganggu yang nilainya kecil

Perhitungan koefisien regresi dilakukan untuk mendeskripsikan hasil

penelitian.

3.12 Metode Analisis data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Ridwan, 2008:152). Analisis Regresi Berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah data berpengaruh positif dari variabel independen (Faktor Ambient= X1, Faktor Desain= X2, dan Faktor sosial=X3) terhadap variabel dependen (Y= pembelian *impulsif*) dengan model regresi sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel dependen (keputusa pembelian *impulsif*)

A = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen

X1 = Faktor Ambient

X2 = Faktor Desain

X3 = Faktor sosial

e = Kesalahan

3.13 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji F (Uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistik dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient (X1), Faktor Desain (X2), dan Faktor sosial (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H_a : Lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient (X1), Faktor Desain (X2), dan Faktor sosial (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Mengukur taraf signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan

merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam satu penelitian.

c. Menghitung besarnya F_{tabel}

Taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$) $df_2 = n - k$ ($90 - 4 = 86$) jika pengujian dilakukan dengan $\alpha = 5\%$ maka dari ketentuan tersebut akan dihasilkan F_{tabel} 2,60 dilihat pada $N_1 = 3$ dan $N_2 = 96$ pada tabel F.

d. Menentukan kriteria hipotesis dua pihak

- 1) Probabilitas $< H_0$ ditolak H_a diterima
- 2) Probabilitas $> H_0$ diterima H_a ditolak
- 3) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak H_a diterima
- 4) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ H_0 diterima H_a ditolak

e. Penarikan kesimpulan

3.11.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T_{tabel} . Apabila $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tahapan pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut:

a. Menetapkan hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistik dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient (X1), Faktor Desain (X2), dan Faktor sosial (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H_a : Lingkungan toko yang terdiri dari Faktor Ambient (X1), Faktor Desain (X2), dan Faktor sosial (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Menentukan tingkat signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = $n - k - 1$, untuk menentukan T_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam satu penelitian.

c. Menghitung besarnya T_{tabel}

Taraf signifikansi yang 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - k$ ($90 - 4 = 86$). Dari ketentuan tersebut dihasilkan T_{tabel} sebesar 1.960

d. Menentukan kriteria uji hipotesis dua pihak

Jika $-T_{tabel} \leq T_{hitung}$ atau $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $T_{hitung} \leq -T_{tabel}$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Atau

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas $\geq 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika probailitas $< 0,05$

e. Penarikan kesimpulan

3.11.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjuk oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program SPSS (ferdinan, 2006). Koefisien determinasi diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan kedalam model.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu toko ritel modern yang ada di Kota Malang, Yaitu di Smesco Mart. Lokasinya terletak di Jl. Cenger Ayam, No 25 Lowokwaru, Malang.

4.1.2 Sejarah Singkat Smesco Mart Lowokwaru

SMESCO (*small medium enterprise corporation*) Mart adalah UKM (usaha kecil menengah). Smesco mart Lowokwaru merupakan salah satu unit usaha pesantren yang berada dalam naungan Koperasi Pondok Pesantren (Koppontren) Al-Hikam. Koperasi ini telah berbadan hukum sejak tanggal 10 Oktober 1996 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia Nomor 337/BH /KWK 13 /5.1 /X /96.

Smesco Mart merupakan rintisan yang bermula dari keinginan serta kreativitas para santri mahasiswa terutama mereka yang punya jiwa entrepreneurship tinggi. Dimulai dari menjual kebutuhan harian para santri sendiri seperti sabun mandi, sabun cuci, pasta dan sikat gigi, semuanya itu dilakukan di dalam area pesantren bahkan di dalam kamar mereka, selanjutnya berpindah ke ruang khusus yang telah disediakan didalam pesantren. Kemudian setelah peresmian gedung induk Al-Hikam pada tahun 2001 maka tahun 2002 resmilah mini market Al-Hikam menempati gedung induk di lantai dasar sebelah utara yang sekarang telah berubah menjadi Smesco Mart.

Smesco mart pembukaannya diresmikan secara langsung oleh Pengasuh Pesantren Al-Hikam, Dr. KH. Hasyim Muzadi pada tanggal 1 Juli 2007. Tujuan dibukanya Smesco Mart adalah untuk memenuhi kebutuhan para santri Al-Hikam dalam keperluan belanja sehari-hari, sehingga para santri dapat terpenuhi kebutuhan kesehariannya secara murah, mudah dan lengkap.

Tetapi pada perjalanannya Smesco mart yang dikelola secara professional telah menarik simpati masyarakat sekitar. Dengan pelayanan prima dan motto 4S (Senyum, Salam, Sapa dan Siap membantu), Smesco mart saat ini telah menjadi sebuah toko swalayan yang tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari para santri, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya. Dengan kepercayaan itulah Smesco mart dengan mantap berkembang pesat dan akhirnya semakin dapat memberikan kontribusinya secara maksimal kepada Pesantren Al-Hikam.

4.1.3 Visi dan Misi Smesco Mart Lowokwaru

Visi

Kopontren Al-Hikam sebagai badan usaha milik pesantren berupaya membantu meningkatkan kemandirian pesantren dalam bidang ekonomi.

Misi

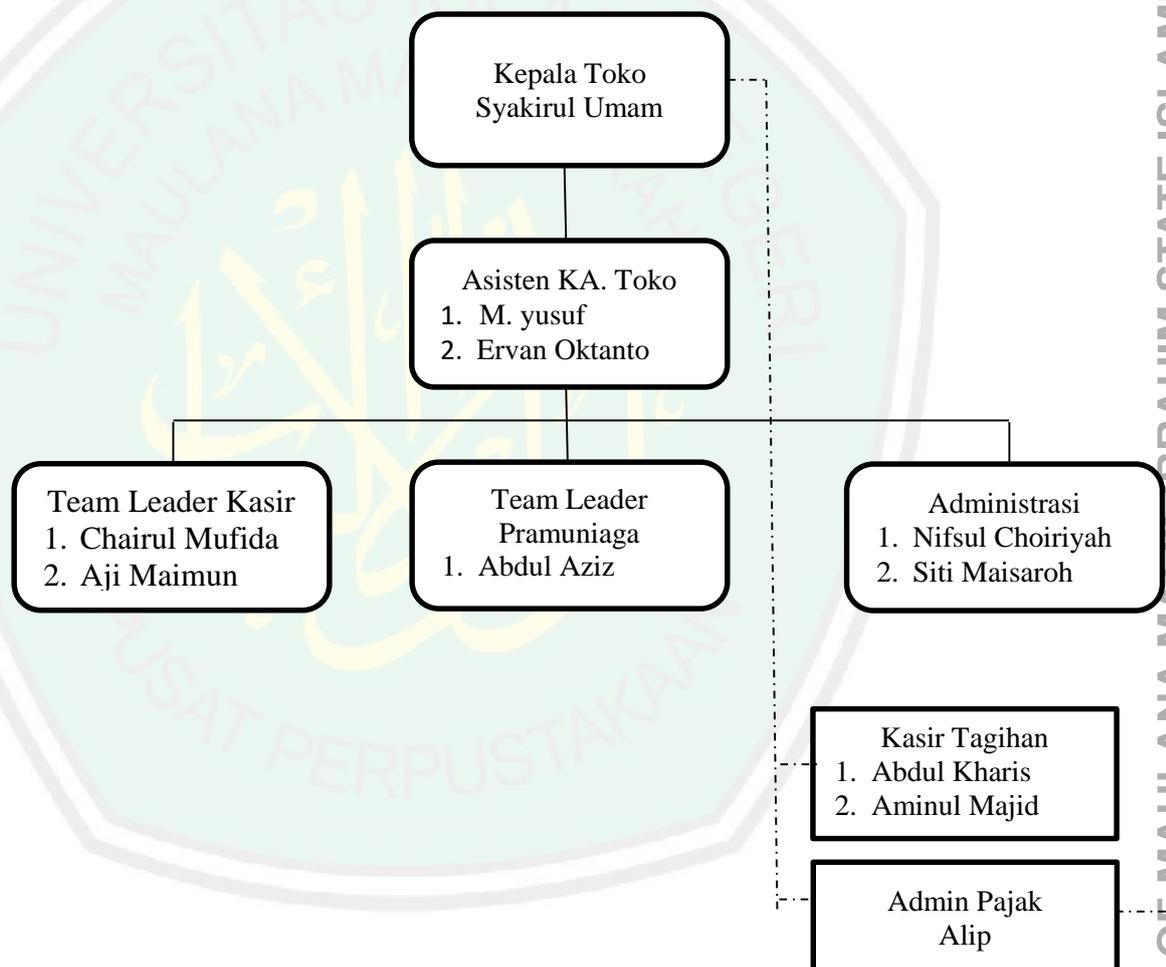
- a. Kopantren Al-Hikam sebagai bagian tak terpisahkan dari pesantren Al-Hikam berupaya memenuhi kebutuhan seluruh keluarga besar pesantren mulai dari santri, ustadz, dan pengurus pesantren yang lain melalui pengembangan usaha yang telah dilaksanakan.
- b. Kopantren Al-Hikam melalui unit-unit usaha yang ada berusaha untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota koperasi pesantren Al-Hikam serta masyarakat yang ada di lingkungan sekitar pesantren.

4.1.4 Struktur Organisasi

Organisasi dalam Smesco Mart merupakan organisasi formal, dimana segala kegiatan yang dilakukan terkoordinasi dan strukturnya tersusun secara tegas.

Berikut ini merupakan tugas dan wewenang masing-masing bagian:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Smesco Mart



4.1.5 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 90 orang konsumen Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang. Berikut ini adalah gambaran

umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per-bulan dan frekuensi berkunjung dalam satu bulan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Data ini digunakan untuk mengetahui jenis kelamin yang mendominasi konsumen Smesco Mart. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki- laki	43	47,78
2	Perempuan	47	52,22
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa dan membeli produk di Smesco Mart Lowokwaru didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 47 orang dengan prosentase sebesar 52,22%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (52,22%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (47,78%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Smesco Mart Lowokwaru pada waktu penelitian adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan usia. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui usia yang mendominasi konsumen Smesco Mart. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden (Tahun)	Jumlah	Prosentase
1	< 20 Tahun	19	21,11
2	20 – 30 Tahun	36	40,00
3	31 – 40 Tahun	22	24,44
4	> 40 Tahun	13	14,44
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Smesco Mart Lowokwaru didominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 36 responden dengan prosentase sebesar 40%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berusia kurang dari 20 sebanyak 19 Orang (21,11%), berusia 20-30 tahun sebanyak 36 orang (40%), berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang (24,44%), dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 13 orang (14,44%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Smesco Mart Lowokwaru pada waktu penelitian adalah berusia 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan pekerjaan. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui pekerjaan konsumen yang mengunjungi Smesco Mart Lowokwaru. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	6	6,67
2	Buruh	5	5,56
3	Wiraswasta	15	16,67
4	Pelajar / Mahasiswa	45	50,00
5	Lainnya	19	21,11
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Smesco Mart Lowokwaru didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 45 orang dengan prosentase sebesar 50%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 6 orang (6,67%), responden yang pekerjaannya sebagai buruh sebanyak 5 orang (5,56%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (16,67%), responden yang pekerjaannya pelajar atau mahasiswa sebanyak 45 orang (50%), dan responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 19 orang (21,11%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan pendapatan per-bulan. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui berapa pendapatan konsumen Smesco Mart setiap bulannya. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulannya, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Per-bulan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000	24	26,67
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	26	28,89
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	34	37,78
4	> Rp. 5.000.000	6	6,67
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Smesco Mart Lowokwaru didominasi oleh konsumen yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 34 orang dengan prosentase sebesar 37,78%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang pendapatnya kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 24 orang (26,67%), responden berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 26 orang (28,89%), responden berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 34 orang (37,78%), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 6 orang (6,67%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Smesco Mart Lowokwaru berpendapatan per-bulanya Rp. 1.000.000-5.000.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan frekuensi berkunjung setiap bulannya. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui berapa kali konsumen berkunjung ke Smesco Mart Lowokwaru setiap bulannya. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung Per-bulan	Jumlah	Prosentase
1	1 Kali	4	4,44
2	2 Kali	9	10,00
3	3 Kali	10	11,11
4	4 Kali	15	16,67
5	> 5 Kali	52	57,78
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang didominasi oleh konsumen yang berkunjung setiap bulannya lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 52 orang dengan prosentase sebesar 57,78%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang berkunjung 1 kali per-bulan sebanyak 4 orang (4,44%), responden yang berkunjung 2 kali per-bulan sebanyak 9 orang (10%), responden yang berkunjung 3 kali per-bulan sebanyak 10 orang (11,11%), responden yang berkunjung 4 kali per-bulannya sebanyak 15 orang (16,67%), dan responden yang berkunjung lebih dari 5 kali per-bulannya sebanyak 52 orang (57,78%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh dari keseluruhan responden mengunjungi Smesco Mart Lowokwaru lebih dari 5 kali setiap bulannya.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian secara impulsif (studi pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang). Sebelum

dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing item dengan rincian sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Variabel

Distribusi Variabel penelitian bertujuan untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun dalam angka persentase terhadap item-item variabel penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Faktor Ambient

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel faktor ambient (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Faktor Ambient (X1)

Item	Jawaban Responden									
	5		4		3		2		1	
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	29	32,22	44	48,89	16	17,78	1	1,11	0	0,00
X1.2	17	18,89	46	51,11	22	24,44	4	4,44	1	1,11
X1.3	19	21,11	27	30,00	41	45,56	2	2,22	1	1,11
X1.4	24	26,67	47	52,22	18	20,00	1	1,11	0	0,00

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebagai berikut: pencahayaan ruangan Smesco Mart Terang (X1.1) 29 responden (32,22%) menjawab sangat setuju, 44 responden (48,89%) menjawab setuju, 16 responden (17,78%) menjawab kurang setuju, dan 1 responden (1,11%)

menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 44 responden (48,89%). Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan ruangan yang terang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

Pertanyaan (X1.2) yaitu, tempo dan tipe musik yang dimainkan di ruangan Smesco Mart membuat suasana nyaman. 17 responden (18,89%) menjawab sangat setuju, 46 responden (51,11%) menjawab setuju, 22 responden (24,44%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4,44%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 46 responden dengan prosentase (51,11%). Hal ini menunjukkan bahwa Tempo dan tipe musik yang dimainkan di ruangan Smesco Mart membuat suasana nyaman.

Pertanyaan (X1.3) yaitu, suhu ruangan Smesco Mart nyaman. 19 responden (21,11%) menjawab sangat setuju, 27 responden (30%) menjawab setuju, 41 responden (45,56%) menjawab kurang setuju, 2 responden (2,22%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah tidak setuju sebanyak 41 responden dengan prosentase (45,56%).

Pertanyaan (X1.4) yaitu, aroma ruangan Smesco Mart fres dan segar. 24 responden (26,67%) menjawab sangat setuju, 47 responden (52,22%) menjawab setuju, 18 responden (20%) menjawab kurang setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 47 responden (52,22%). Hal ini menunjukkan bahwa aroma ruangan Smesco Mart fres dan segar menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Faktor Desain

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel faktor desain (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Faktor Desain (X2)

Item	Jawaban Responden									
	5		4		3		2		1	
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	8	8,89	52	57,78	30	33,33	0	0,00	0	0,00
X2.2	11	12,22	56	62,22	23	25,56	0	0,00	0	0,00
X2.3	11	12,22	58	64,44	21	23,33	0	0,00	0	0,00
X2.4	6	6,67	39	43,33	44	48,89	1	1,11	0	0,00
X2.5	22	24,44	57	63,33	11	12,22	0	0,00	0	0,00
X2.6	3	3,33	38	42,22	48	53,33	1	1,11	0	0,00

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebagai berikut: tata letak perabot dan barang-barang Smesco Mart memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan (X2.1). 8 responden (8,89%) menjawab sangat setuju, 52 responden (57,78%) menjawab setuju, dan 30 responden (33,33%) menjawab kurang setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 52 responden (57,78%). Hal ini menunjukkan bahwa Tata letak perabot dan barang-barang Smesco Mart memudahkan konsumen mencari barang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

Pertanyaan (X2.2) yaitu, layout ruangan Smesco Mart tidak menimbulkan kebosanan. 11 responden (12,22%) menjawab sangat setuju, 56 responden (62,22%) menjawab setuju, dan 23 responden (25,56%) menjawab

kurang setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 56 responden (62,22%). Hal ini menunjukkan bahwa Layout ruangan Smesco Mart tidak menimbulkan kebosanan menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

Pertanyaan (X2.3) yaitu, pengelompokan jenis barang Smesco Mart tertata baik. 11 responden (12,22%) menjawab sangat setuju, 58 responden (64,44%) menjawab setuju, dan 21 responden (23,33%) menjawab kurang setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 58 responden (64,44%). Hal ini menunjukkan bahwa Pengelompokan jenis barang Smesco Mart tertata baik menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

Pertanyaan (X2.4) yaitu, warna ruangan ruangan Smesco Mart indah. 6 responden (6,67%) menjawab sangat setuju, 39 responden (43,33%) menjawab setuju, 44 responden (48,89%) menjawab kurang setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah kurang setuju sebanyak 44 responden (52,22%).

Pertanyaan (X2.5) yaitu, tempat kasir Smesco Mart Memberikan kemudahan pada saat transaksi pembayaran. 22 responden (24,22%) menjawab sangat setuju, 57 responden (63,33%) menjawab setuju, dan 11 responden (12,22%) menjawab kurang setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 57 responden (63,33%). Hal ini menunjukkan bahwa Tempat kasir Smesco Mart Memberikan kemudahan pada saat transaksi pembayaran menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko.

Pertanyaan (X2.6) yaitu, arsitektur bagian luar Smesco Mart menarik perhatian. 3 responden (3,33%) menjawab sangat setuju, 38 responden

(42,22%) menjawab setuju, 48 responden (53,33%) menjawab kurang setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah kurang setuju sebanyak 48 responden (53,33%).

c. Faktor Sosial

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel Faktor Sosial (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Faktor Sosial (X3)

Item	Jawaban Responden									
	5		4		3		2		1	
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	22	24,44	33	36,67	33	36,67	1	1,11	1	1,11
X3.2	22	24,44	38	42,22	28	31,11	2	2,22	0	0,00
X3.3	14	15,56	29	32,22	41	45,56	4	4,44	2	2,22
X3.4	33	36,67	41	45,56	13	14,44	3	3,33	0	0,00
X3.5	20	22,22	47	52,22	21	23,33	2	2,22	0	0,00

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebagai berikut: Smesco Mart memiliki jumlah karyawan yang cukup dalam melayani konsumen (X3.1). 22 responden (24,44%) menjawab sangat setuju, 33 responden (36,67%) menjawab setuju, 33 responden (36,67%) menjawab kurang setuju, 1 responden (1,11%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju dan kurang setuju sebanyak 33 responden dengan prosentase (36,67%).

Pertanyaan (X3.2) yaitu, karyawan Smesco Mart mampu berkomunikasi dengan baik. 22 responden (24,44%) menjawab sangat setuju, 38 responden

(42,22%) menjawab setuju, 28 responden (31,11%) menjawab kurang setuju, dan 2 responden (2,22%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 38 responden (42,22%).

Pertanyaan (X3.3) yaitu, karyawan Smesco Mart Mampu memahami ekspresi konsumen. 14 responden (15,56%) menjawab sangat setuju, 29 responden (32,22%) menjawab setuju, 41 responden (45,56%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4,44%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,22%) menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah kurang setuju sebanyak 41 responden dengan prosentase (45,56%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Smesco Mart kurang mampu memahami ekspresi konsumen.

Pertanyaan (X3.4) yaitu, karyawan Smesco Mart ramah dalam melayani konsumen. 33 responden (36,67%) menjawab sangat setuju, 41 responden (45,56%) menjawab setuju, 13 responden (14,44%) menjawab kurang setuju, dan 3 responden (3,33%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 41 responden (45,56%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Smesco Mart ramah dalam melayani konsumen.

Pertanyaan (X3.5) yaitu, karyawan Smesco Mart tanggap dalam memberi bantuan kepada konsumen. 20 responden (22,22%) menjawab sangat setuju, 47 responden (52,22%) menjawab setuju, 21 responden (23,33%) menjawab kurang setuju, dan 2 responden (2,22%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 47 responden (42,22%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Smesco Mart tanggap dalam memberi bantuan kepada konsumen.

d. Pembelian Impulsif

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel pembelian Impulsif (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Pembelian Impulsif (Y)

Jawaban Responden										
Item	5		4		3		2		1	
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	28	31,11	47	52,22	14	15,56	1	1,11	0	0,00
Y2	17	18,89	38	42,22	32	35,56	3	3,33	0	0,00
Y3	28	31,11	29	32,22	26	28,89	5	5,56	2	2,22

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebagai berikut: pencahayaan ruangan, tipe musik, aroma fres dan segar Smesco Mart dapat menyebabkan pembelian secara spontan (Y1). 28 responden (31,11%) menjawab sangat setuju, 47 responden (52,22%) menjawab setuju, 14 responden (15,56%) menjawab kurang setuju, dan 1 responden (1,11%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 47 responden (52,22%).

Pertanyaan (Y2) yaitu, Penyajian barang-barang, lay out dan warna ruangan Smesco Mart dapat menyebabkan pembelian secara spontan. 17 responden (18,89%) menjawab sangat setuju, 38 responden (42,22%) menjawab setuju, 32 responden (35,56%) menjawab kurang setuju, dan 3 responden (3,33%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 38 responden (42,22%).

Pertanyaan (Y3) yaitu, Karyawan Smesco Mart berkomunikasi dengan baik, ramah dan tanggap terhadap konsumen dapat menyebabkan pembelian secara spontan. 28 responden (31,11%) menjawab sangat setuju, 29 responden (32,22%) menjawab setuju, 26 responden (28,89%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5,56%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,22%) menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 29 responden dengan prosentase (32,22%).

4.2.2 Analisis Data

4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2010:11) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi. Suatu instrument dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Sebuah instrument valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. . Jika nilai r lebih besar dari $\geq 0,3$ dan nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

Azwar, (2001:78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (σ) $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha*

$(\sigma) < 60$ maka variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas dan Reliabilitas X.1 (Faktor Ambient)

No.	Item	R	Sign	Alpha	Keterangan
1.	X1.1	0,620	0,000	0,686	Valid dan Reliabel
2.	X1.2	0,709	0,000		Valid dan Reliabel
3.	X1.3	0,831	0,000		Valid dan Reliabel
4.	X1.4	0,699	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.11
Uji Validitas dan Reliabilitas X.2 (Faktor Desain)

No.	Item	R	Sign	Alpha	Keterangan
1.	X2.1	0,575	0,000	0,634	Valid dan Reliabel
2.	X2.2	0,640	0,000		Valid dan Reliabel
3.	X2.3	0,502	0,000		Valid dan Reliabel
4.	X2.4	0,709	0,000		Valid dan Reliabel
5.	X2.5	0,522	0,000		Valid dan Reliabel
6.	X2.6	0,610	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.12
Uji Validitas dan Reliabilitas X.3 (Faktor Sosial)

No.	Item	R	Sign	Alpha	Keterangan
1.	X3.1	0,542	0,000	0,613	Valid dan Reliabel
2.	X3.2	0,673	0,000		Valid dan Reliabel
3.	X3.3	0,591	0,000		Valid dan Reliabel
4.	X3.4	0,704	0,000		Valid dan Reliabel
5.	X3.5	0,640	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas Y (Pembelian Impulsif)

No.	Item	R	Sign	Alpha	Keterangan
1.	Y1	0,744	0,000	0,616	Valid dan Reliabel
2.	Y2	0,785	0,000		Valid dan Reliabel
3.	Y3	0,754	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, seluruh koefisien korelasi item pada masing-masing variabel perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual yang diteliti sudah lebih besar dari 0,3 nilai signifikasinya kurang dari 0,05 (5%), sehingga butir atau item yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak.

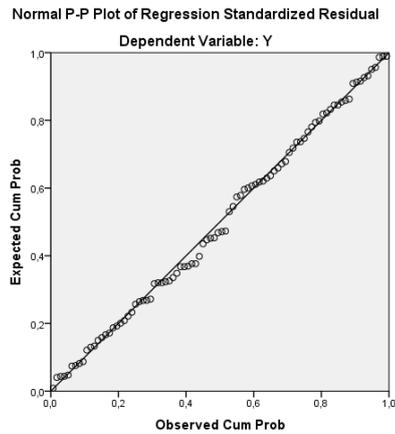
4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi yang diteliti distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Tabel 4.14
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43098427
	Absolute	,059
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,559
Asymp. Sig. (2-tailed)		,914

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 normalitas uji Kolmogorov-Smirnov Z Sig. (2- tailed) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,914 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna (pasti) antar variabel bebas

Tabel 4.15
Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,184	1,864		-1,172	,244		
X1	,083	,072	,099	1,152	,252	,893	1,120
X2	,326	,081	,368	4,001	,000	,775	1,290
X3	,271	,072	,364	3,766	,000	,704	1,421

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.15 diperoleh *Varian Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas (faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial) bernilai disekitar angka 1 dan, tidak lebih melebihi angka 10. Serta mempunyai nilai *Tolerance* mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa pada model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,548	1,069		1,449	,151
X1	-,002	,041	-,006	-,051	,960
X2	-,014	,047	-,037	-,303	,763
X3	-,002	,041	-,005	-,037	,970

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16, tampak bahwa seluruh nilai Signifikansi X1

sampai X3 lebih besar dari 0,05 (5%), yaitu 0,960; 0,763; 0,970 yang artinya tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,416	1,45573	1,808

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,808. Nilai tersebut mendekati angka 2 (baik diatas atau dibawah mendekati angka 2). Hal ini menunjukkan tidak ada Autokorelasi pada model regresi yang digunakan.

4.2.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik antara variabel bebas (faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 23 *for windows* diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-2,184			
Faktor Ambient (X1)	0,083	1,152	0,252	Tidak Signifikan
Faktor Desain (X2)	0,326	4,001	0,000	Signifikan
Faktor Sosial (X3)	0,271	3,766	0,000	Signifikan
R	= 0,660			
R Square	= 0,436			
Adjusted R Square	= 0,416			
F hitung	= 22,159			
Sign. F	= 0,000			
α	= 0,05			
N	= 90			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.18 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,184 + 0,083X_1 + 0,326X_2 + 0,271X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -2,184 menunjukkan besar nilai variabel pembelian impulsive (Y) jika variabel bebasnya yaitu faktor ambient (X1), faktor desain (X2) dan faktor sosial (X3) dianggap nol. Artinya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya pembelian impulsif sebesar -2,184.

b. Koefesien Variabel X1 (Faktor Ambient)

Nilai dari koefesien regresi X1 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,083 terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel faktor Ambient ditambah 1 unit maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,083.

c. Koefesien Variabel X2 (Faktor Desain)

Nilai dari koefesien regresi X2 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,326 terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel faktor desain ditambah 1 unit maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,326.

d. Koefesien Variabel X3 (Faktor Sosial)

Nilai dari koefesien regresi X3 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,271 terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel faktor sosial ditambah 1 unit maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,271.

4.2.2.4 Uji Hipotesis

Tabel 4.19
Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai	Status
1.	Pengaruh lingkungan toko yang meliputi faktor ambient, faktor desain, dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.	$F_{hitung} = 22,159$ $Sig F = 0,000$ $\alpha = 5 \%$	H_0 ditolak (signifikan)

2.	Variabel faktor ambient tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	$T_{hitung} = 1,152$ $Sig\ t = 0,252$ $\alpha = 5\%$	H_0 diterima
3.	Variabel faktor desain berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	$T_{hitung} = 4,001$ $Sig\ t = 0,000$ $\alpha = 5\%$	H_0 ditolak (signifikan)
4.	Variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	$T_{hitung} = 3,766$ $Sig\ t = 0,000$ $\alpha = 5\%$	H_0 ditolak (signifikan)

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Uji F

Dari hasil uji pada tabel 4.19 didapat nilai F_{hitung} sebesar 22,159 dan signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Dapat nilai F_{hitung} sebesar $22,159 > F_{tabel}$ 2,60 Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas (faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang.

b. Uji T

Dari hasil uji t pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa variabel faktor desain dan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel bernilai 0,000 pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} sebesar 4,001 dan 3,766 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,960. Sedangkan variabel

faktor ambient tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi variabel diatas 5% ($0,252 > 0,05$) dan nilai T_{hitung} sebesar 1,152 di bawah T_{tabel} ($1,152 < 1960$).

c. Uji Dominan

Pengujian hipotesis yang kedua untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif. Pengujian ditentukan dengan melihat pada nilai *standartdized Coefficients* atau beta pada masing- masing variabel bebas yang diteliti.

Tabel 4.20
Nilai Standart Coefficients Variabel

No	Variabel	Beta
1.	Faktor Ambient (X1)	0,099
2.	Faktor Desain (X2)	0,368
3.	Faktor Sosial (X3)	0,364

Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)

Dari tabel 4.20 variabel faktor desain yang berpengaruh paling dominan terhadap pembelian secara impulsif, hal ini ditunjuk dengan nilai beta bernilai paling tinggi diantara Variabel Lainnya, yaitu sebesar 0,368.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independent (faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial) dan variabel dependent (Pembelian Impulsif), dapat dilihat nilai *Determinasi* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,416	1,45573	1,808

Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa angka *Adjust R Square* (Koefisien Determinasi), menunjukkan nilai sebesar 0,416 atau 41,6%, artinya kemampuan variabel faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial menjelaskan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Variabel–Variabel Secara Keseluruhan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan lingkungan toko yang meliputi faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif di Smesco Mart Lowokwaru. Dari hasil uji F pada tabel 4.19 didapat nilai F_{hitung} sebesar 22,159 sedangkan F_{tabel} 2,60. maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variabel bebas (faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara impulsif.

Dunne dan Lusch (2005), Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Dari teori diatas menunjukkan bahwa lingkungan toko harus terus menerus di seimbangkan agar dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan.

Salah satu wujud dari strategi dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam berintraksi adalah melapangkan tempat bertransaksi dengan fasilitas yang mendukung. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (11)

Artinya:

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (11).” (Depag RI, 1998)

4.3.2 Pembahasan Indikator Tiap-Tiap Indikator

a. Pengaruh faktor Ambient Terhadap Pembelian Secara Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X1 (faktor ambient) secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap pembelian secara impulsif. Dari hasil uji T pada tabel 4.19 didapat nilai T_{hitung} sebesar 1,152 sedangkan F_{tabel} 1,960. maka dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, signifikansi pada tingkat 0,252 pada taraf nyata 5% ($0,252 > 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variabel faktor ambient secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif di Smesco Mart Lowokwaru.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Gusti dan Ardani (2014) yang mengatakan bahwa penelitian mengenai hubungan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa warna interior di dalam toko, aroma di dalam toko, musik yang diputar di dalam toko, dan pencahayaan di dalam toko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

b. Pengaruh Faktor Desain Terhadap Pembelian Secara Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X2 (Faktor Desain) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Dari hasil uji T pada tabel 4.19 didapat nilai T_{hitung} sebesar 4,001 sedangkan F_{tabel} 1,960. maka dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variabel faktor desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif di Smesco Mart Lowokwaru. Hal ini merupakan hasil yang sama dengan penelitian Fitriana (2016) yang mengatakan bahwa pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005) bahwasanya faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko Nampak terlihat lebih menarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu penting untuk peritel untuk memperhatikan desain toko.

Hendri (2005:208) menjelaskan Pola sirkulasi yang digunakan sebuah gerai tidak hanya memastikan efisiensi dari perputaran pelanggan di dalam gerai dan memicu mereka untuk melihat lebih banyak barang, tetapi juga akan menentukan karakter dari gerai itu sendiri. Karakter yang bersahabat akan dapat dapat mendorong pelanggan untuk bersantai dalam memilih barang dan melakukan pembelian.

c. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pembelian Secara Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X3 (faktor sosial) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Dari hasil uji T pada tabel 4.19 didapat nilai T_{hitung} sebesar 3,766 sedangkan F_{tabel} 1,960. maka dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif di Smesco Mart Lowokwaru. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Yustiani,dkk (2012) menunjukkan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Fitriani (2010) juga menunjukkan bahwa interaksi antara pelayan dan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005)

bahwasanya intraksi yang baik antara karyawan dan konsumen yang ada dalam lingkungan toko mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayana dalam islampun dibahas, bahwa sesungguhnya dalam pemberian pelayanan terhadap para konsumen harus dilakukan dengan baik, ramah dan tidak menyakiti perasaan konsumen. Dalam surat Al-imron (3:159) di jelaskan yang artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

4.4 Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Pembelian Impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah *ta'ala* berfirman dalam QS. Al-Furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (الفرقان : 67)

Artinya:

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian (67).” (Depag RI, 1998)

Dalam tafsir Al-Qurtubi terjemahan Rida dan Mangala (2009). Ibnu Abbas berkata, “Barang siapa yang menginfakkan seratus ribu dalam kebenaran, maka tidak termasuk berlebih-lebihan. Akan tetapi orang yang menginfakkan satu dirham bukan dijalan yang benar, maka dia telah berlebih-lebihan. Orang yang menghalangi hak seseorang, maka dia adalah orang yang kikir.”

Adapun pelajaran yang terdapat dalam ayat ini adalah menginfakkan harta untuk ketaatan kepada Allah dalam hal-hal yang mubah. Syariat islam mengajarkan agar seseorang tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya hingga tidak menghilangkan hak orang lain atau keluarganya, dan semacamnya, dan juga tidak kikir hingga keluarganya lapar dan berlebih-lebihan dalam menahan hartanya. Adapun yang baik dalam hal itu adalah yang tengah-tengah, atau yang sedang-sedang saja.

Menginfakkan harta dengan sikap tengah-tengah (tidak boros dan tidak kikir) bagi setiap orang tergantung kepada keluarganya dan keadaannya, kekuatan badannya, kesabarannya dan keuletannya dalam bekerja atau sebaliknya, karena itu Rosulullah SAW membiarkan Abu Bakar Ash-Shidiq menyedekahkan hartanya secara keseluruhan. Sebab hal itu sesuai dengan keuletan dan kesabarannya dalam beragama. Akan tetapi beliau melarang orang lain melakukan yang demikian.

Selain itu, dalam QS. Al-Isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ

الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (27). (Depag RI, 1998).

Dalam tafsir Al-Quranul Majid An-Nur karangan Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy (2000) dijelaskan bahwa berikanlah kepada karibmu semua haknya, yaitu menghubungi tali persaudaraan, menziarahinya, dan bergaul secara baik dengan mereka. Jika dia memerlukan bantuan nafkah, maka berilah sekedar mencukupi kebutuhannya. Demikian pula orang miskin dan musafir dalam perjalanan, berilah mereka pertolongan untuk kepentingan yang dibenarkan oleh agama. Janganlah kamu memboroskan harta dan janganlah kamu mengeluarkan hartamu pada jalan maksiat atau kepada orang yang tidak berhak menerimanya.

Sesungguhnya semua orang yang memboroskan hartanya dalam perbuatan maksiat dan membelanjakan hartanya bukan pada perbuatan yang menaati agama yang benar, maka mereka adalah teman setan, baik di dunia maupun di akhirat. Sebab mereka itu telah mengikuti kehendak setan, yang selalu menyuruh manusia memboroskan hartanya, sehingga mereka nantinya bisa bersama-sama setan masuk neraka.

Allah berfirman juga dalam QS. Al-Isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا (الإسراء : 29)

Artinya:

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”(29). (Depag RI, 1998).

Dalam tafsir Al-Quranul Majid An-Nur karangan Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy (2000) dijelaskan bahwa janganlah kamu berlaku kikir atau tidak memberikan sesuatu kepada orang, janganlah pula berlaku boros atau kamu memberikan sesuatu di atas kemampuanmu atau mengeluarkan lebih banyak dari pada pemasukan. Sebab, jika kau berlaku kikir akan menjadi orang yang tercela dan berlaku boros akan menjadi miskin serta mengalami kesulitan di belakang hari. Ayat ini

menyuruh kita untuk berlaku hemat dalam membelanjakan harta dan dalam mengatur penghidupan.

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hambanya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal dengan kata lain tidak terlaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

Allah menciptakan sesuatu yang ada di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, oleh karena itu kita selalu di perintah untuk selalu berpikir. Hal ini dapat dilihat dalam firman Allah QS. Ali Imron ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاٰخِثٰتِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيٰتٍ لِّاُولِي الْاَلْبَابِ (190)

الَّذِيْنَ يَذْكُرُوْنَ اللّٰهَ قِيٰمًا وَقُعُوْدًا وَعَلٰى جُنُوْبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُوْنَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ

وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَطِلًا سُبْحٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (191)

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (190), (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka” (191). (Depag RI, 1998)

Dalam tafsir As-sa’adi karangan Syaikh Abdurrohman bin Nasir as-Saadi, ayat di atas anjuran kepada hambanya untuk memikirkan ciptaannya, memperhatikan seksama tanda-tandanya dan merenungkan proses penciptaannya, Allah menyebut secara umum firmannya, “Tanda-tanda” dan tidak berfirman menurut kepentingan seseorang, yang berindikasikan kepada banyaknya dan keumumannya. Yang demikian itu karena mengandung tanda-tanda yang menakjubkan yang membuat decak kagum

orang-orang yang memandangnya dan memuaskan orang-orang yang memikirkannya, menarik hati orang-orang yg jujur, membangunkan akal yang jernih terhadap tuntutan-tuntutan ilaiyah. Allah menghususkan tanda-tanda itu kepada orang-orang yang berakal, Karena mereka adalah orang-orang yang memiliki akal pikiran dan merekalah orang-orang yang dapat mengambil manfaat darinya yang memperhatikan dengan akal pikiran mereka dan bukan dengan (hanya) pandangan mereka saja.

Ini menunjukkan bahwa berfikir adalah ibadah yang merupakan salah satu sifat diantara sifat-sifat para wali Allah yang berilmu. Apabila mereka memikirkannya, niscaya mereka akan mengetahui bahwa Allah tidaklah menciptakan mereka sia-sia.

Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seperti yang terdapat dalam Qs. An Nahl ayat 10-11:

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجَرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ (10)
يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (11)

Artinya:

“Dia-lah, yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu (10). Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan” (11). (Depag RI, 1998)

Allah dengan kekuasaannya telah menurunkan air tawar dan yang lezat rasanya dari awan untuk menjadi minumanmu dan menjadi minuman binatang-binatangmu. Dengan air itu pula kamu menyirami tumbuh-tumbuhan dan rumput-rumput yang kemudian tumbuh menghijau dan bisa menjadi tempat kamu mengembala ternakmu. Dengan air itu suburilah tumbuh-tumbuhan yang terdiri dari berbagai macam jenis dan

bentuknya, seperti zaitun, kurma, anggur, dan segala pohon buah yang lain untuk menjadi rezeki dan makanan bagimu. Dalam kejadian hujan yang berasal dari air laut yang asin, yang menguap ke udara dan kembali turun sebagaimana dikehendaki oleh Allah yang kemudian tumbuhlah berbagai macam tanaman dan pohon-pohon yang bermacam-macam bentuk dan rupanya itu terdapat tanda-tanda dan dalil yang merujuk kepada keesaan Allah bagi kaum yang suka memikirkannya. Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa semuanya itu merupakan tanda kekuasaan Allah bagi orang yang memperhatikan nikmat-nikmatnya dan mensyukurinya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Latar Belakang

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian secara impulsif (Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang) adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa lingkungan toko yang meliputi faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif di Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X1(faktor ambient) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara Impulsif pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang. Variabel X2 (faktor desain) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara Impulsif pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang. Sedangkan variabel X3 (faktor sosial) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara Impulsif pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti berikan antara lain kepada:

- a. Toko Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang
 1. Toko Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang sebaiknya selalu meningkatkan lingkungan toko yang meliputi faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial

guna menarik konsumen untuk menjelajahi toko lebih lama dan melakukan pembelian yang tanpa direncanakan. Faktor ambient, faktor desain dan faktor sosial harus terus menerus di seimbangkan agar dapat menciptakan stimulasi untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan.

2. Selain memperhatikan lingkungan toko, hendaknya toko Smesco Mart juga memperhatikan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena faktor lain dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang cukup besar. Faktor lain tersebut seperti promosi, emosi positif dan harga.

b. Penelitian Lain di Masa Mendatang

1. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya agar objek penelitian yang diambil lebih baik, yaitu perusahaan atau toko ritel yang sudah mapan, berusia lama dan berada di kota-kota besar.
2. Apabila peneliti di masa mendatang ingin menggunakan variabel lingkungan toko, peneliti menyarankan agar menambahkan variabel promosi, dan harga sebagai variabel bebas karena banyak konsumen tergoda melakukan pembelian tidak disengaja disebabkan oleh harga dan promosi yang menarik dan menjadikan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Al-Quran. Depag RI, 1998.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Revisi.
- Budisantoso & Mizerski. 2005. *Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception Of Store Atmosphere And Store Patronage Satisfaction: A Case Of Indonesia*.
- Ash-Shiddieqy, Muhammad Hasby, Teungku. 2000. *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur 3*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- As-sa'di, Syaikh Abdurrohman, bin nasir. 2006. *Tafsir as-Sa'di 1*. Jakarta: Darul Haq.
- Azwar, S. 2001. *Realibilitas dan Validitas SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dunne, P., & Lusch, R. 2005. *Retailing, Fifth edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Edwin, Japrianto., Sugiono, Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Life style dan Fashion involvement terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp 31-41.
- Engel, J.F., Miniard, P.W., Blackwell, R.D. 2006. *Consumer behavior (9th ed.)*. USA: Harcourt.
- Ferdinan, Agustin. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen . Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriani, Rahmah. 2010. *Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Semarang Sekripsi*.
- Fitriana, Ana. 2016. *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*, *journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No. 2, pp 90-102.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang: Penerbit universitas Diponegoro

- Gusti, Ni Nyoman, Suwantari I., & Ardani, Agung, Ketut Sri. 2014. *Hubungan Faktor Demografi dan Stimulus Lingkungan Internal Toko dengan Pembelian Impulsif* *Journal: 2016-2035*.
- Hausman, A. 2002. A multhi-Method Investigation of Cunsumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer marketing*, Vol. 17, No. 5, pp 403-426.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- In'am, M., Fatkhul, Suharyono., Yulianto, Edy. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif, Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsive di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang*, *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 36, No. 1, pp 92-100.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawati, Devi., Restuti, Sri. 2014. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru*, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 3, pp 22-37.
- Levy, Michel & Barton, A., Weitz. 1998. *Retail Management*. 3rd edition. New York. Mc Graw Hill.inc
- Malholtra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, J.C & Minor, SM. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Terjemahan oleh Yahya Dwi Kartini. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Peter. J. P., Olson, J. C. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Pricilia, Yoan, Wahyu. 2013. *Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos) Journal*.
- Rida, Muhyiddin, Mas., Mengala, Muhammad, Rana. 2009. *Tafsir Al-Qurtubi 13*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Rook, D. W., Fisher, R.J. 1995. Normative Influence On impulse Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp 305-313.

- Samuel, Hatane. 2005. *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), Studi Kasus Carrefour Surabaya*, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, pp 152-170.
- Singarimbun, Masri., Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Dan Survei. Edisi Revisi Cetakan kedelapan belas*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Ekonometri*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tika, Moh, Papundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Utami, Christina, Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Virvilaite, Regina., Saladiene., Violeta., Z vinklyte, Jurate. 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management Journal*, Vol. 16, pp 1329-1336.
- Yistiani, Ni Yoman, Manik., Yasa, Ni Yoman, Kerti., Suasana, I G. A, Ketut, Gede. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza di Denpasar*, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 pp 139-149.

(www.media.malang.com). di akses tanggal 25 Oktober 2016



1. Lampiran Dokumentasi





2. Lampiran Daftar Wawancara

Responden : Syakirul Umam (Kepala Toko)

Objek data : 1. Berdirinya Smesco Mart Lowokwaru
2. Penjualan

Tempat : Kantor Smesco Mart di Jl. Cenger Ayam, No 25 Lowokwaru Kota Malang.

Pertanyaan

1. Apa alamat lokasi Smesco Mart?

Jawab: Smesco Mart terletak di Jl. Cenger Ayam, No 25 Lowokwaru, Kota Malang.

2. Bagaimana sejarah berdirinya Smesco Mart Lowokwaru?

Jawab: Smesco Mart merupakan rintisan yang bermula dari keinginan serta kreativitas para santri mahasiswa terutama mereka yang punya jiwa entrepreneurship tinggi. Dimulai dari menjual kebutuhan harian para santri sendiri seperti sabun mandi, sabun cuci, pasta dan sikat gigi, semuanya itu dilakukan di dalam area pesantren bahkan di dalam kamar mereka, selanjutnya berpindah ke ruang khusus yang telah disediakan didalam pesantren. Kemudian setelah peresmian gedung induk Al-Hikam pada tahun 2001 maka tahun 2002 resmilah mini market Al-Hikam menempati gedung induk di lantai dasar sebelah utara yang sekarang telah berubah menjadi Smesco Mart Al-Hikam.

Smesco mart Al-Hikam pembukaannya diresmikan secara langsung oleh Pengasuh Pesantren Al-Hikam, Dr. KH. Hasyim Muzadi pada tanggal 1 Juli 2007. Tujuan dibukanya Smesco Mart adalah untuk memenuhi kebutuhan para santri Al-Hikam dalam keperluan belanja sehari-hari, sehingga para santri dapat terpenuhi kebutuhan kesehariannya secara murah, mudah dan lengkap.

Tetapi pada perjalanannya Smesco mart Al-Hikam yang dikelola secara professional telah menarik simpati masyarakat sekitar. Dengan

pelayanan prima dan motto 4S (Senyum, Salam, Sapa dan Siap membantu), Smesco mart Al-Hikam saat ini telah menjadi sebuah toko swalayan yang tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari para santri, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya. Dengan kepercayaan itulah Smesco mart Al-Hikam dengan mantap berkembang pesat dan akhirnya semakin dapat memberikan kontribusinya secara maksimal kepada Pesantren Al-Hikam.

3. Bagaimana struktur organisasinya dan siapa saja staffnya?

Jawab: Organisasi dalam Smesco Mart merupakan organisasi formal, dimana segala kegiatan yang dilakukan terkoordinasi dan strukturnya tersusun secara tegas. Berikut ini merupakan tugas dan wewenang masing-masing bagian:

- a. Ketua Toko : Syakirul Umam
- b. Asisten Toko : 1) M. Yusuf
2) Ervan Oktanto
- c. Team Leader Kasir: 1) Choirul Mufida
2) Aji Maimun
- d. Team Leader Pramuniaga: Abdul Aziz
- e. Administrasi : 1) Nifsul Choiriyah
2) Siti Maisaroh
- f. Kasir Tagihan : 1) Abdul Kharis
2) Aminul Majid
- g. Admin Pajak : Alip

4. Apa Visi dan Misi Smesco Mart?

Jawab: Visi, Kopontren Al-Hikam sebagai badan usaha milik pesantren berupaya membantu meningkatkan kemandirian pesantren dalam bidang ekonomi.

Misi,

- a. Kopontren Al-Hikam sebagai bagian tak terpisahkan dari pesantren Al-Hikam berupaya memenuhi kebutuhan seluruh keluarga besar pesantren

mulai dari santri, ustadz, dan pengurus pesantren yang lain melalui pengembangan usaha yang telah dilaksanakan.

- b. Kopantren Al-Hikam melalui unit-unit usaha yang ada berusaha untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota koperasi pesantren Al-Hikam serta masyarakat yang ada di lingkungan sekitar pesantren.

5. Bagaimana Penjualan yang terjadi Smesco Mart Lowokwaru?

Jawab: Produk atau barang di Smesco mart tersedia bagi kalangan kelas menengah ke bawah ataupun kelas menengah ke atas. Setiap harinya data yang tercatat dalam komputer menjelaskan bahwa terdapat jumlah transaksi minimal sebanyak 900 kali dengan rata-rata pembelian sebesar Rp. 30.000 Jumlah penjual setiap harinya mencapai $900 \times 30.000 = \text{Rp. } 27.000.000$ dengan omset 1 bulan sekitar Rp. 810.000.000. Pada awal bulan biasanya jumlah transaksi mencapai 1100 kali dengan rata-rata penjualan berkisar Rp. 40.000 sampai Rp. 50.000.

3. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA) PADA SMESCO MART LOWOKWARU KOTA MALANG

A. Pengenalan

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban anda. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Peneliti,

Syihabuddin
NIM : 13510192

B. Identitas Responden

Isilah keterangan di bawah ini dengan memberikan tanda check (√) dengan data yang relevan pada kotak yang tersedia.

- B.1 Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- B.2 Usia : < 20 tahun 20 - 30 tahun
 31 - 40 tahun > 40 Tahun
- B.3 Pekerjaan : PNS Pelajar/ Mahasiswa
 Buruh Lainnya
 Wiraswasta
- B.4 Pendapatan/ Bulan : < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
 > Rp. 5.000.000
- B.5 Berapa kali berkunjung pada Smesco Mart dalam satu bulan :
- 1 Kali 2 Kali
 3 Kali 4 Kali
 ≥ 5 Kali

C. Soal Pernyataan Kuesioner

➤ Petunjuk pengisian :

- 1) Berilah tanda check (√) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara.
- 2) Pilihan jawaban yaitu
 - SS** : Sangat Setuju
 - S** : Setuju
 - KS** : Kurang Setuju (Netral)
 - TS** : Tidak Setuju
 - STS** : Sangat Tidak Setuju.
- 3) Diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara terhadap penelitian ini.

A	Faktor Ambient	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan ruangan Smesco Mart Terang					
2	Tempo dan tipe musik yang dimainkan di ruangan Smesco Mart membuat suasana nyaman					
3	Suhu ruangan Smesco Mart nyaman					
4	Aroma ruangan Smesco Mart fres dan segar					

B	Faktor Desain	SS	S	KS	TS	STS
1	Tata letak perabot dan barang-barang Smesco Mart memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan					
2	Layout ruangan Smesco Mart tidak menimbulkan kebosanan					
3	Pengelompokan jenis barang Smesco Mart tertata baik					
4	Warna ruangan Smesco Mart indah					
5	Tempat kasir Smesco Mart Memberikan kemudahan pada saat transaksi pembayaran					
6	Arsitektur bagian luar Smesco Mart menarik perhatian					

C	Faktor Sosial	SS	S	KS	TS	STS
1	Smesco Mart memiliki jumlah karyawan yang cukup dalam melayani konsumen					
2	Karyawan Smesco Mart mampu berkomunikasi dengan baik					
3	Karyawan Smesco Mart Mampu memahami ekspresi konsumen					
4	Karyawan Smesco Mart ramah dalam melayani konsumen					

5	Karyawan Smesco Mart tanggap dalam memberi bantuan kepada konsumen					
---	--	--	--	--	--	--

D	Pembelian impulsif (pembelian yang tanpa direncanakan)	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan ruangan, tipe musik, aroma fres dan segar Smesco Mart dapat menyebabkan pembelian secara spontan					
2	Penyajian barang-barang, lay out dan warna ruangan Smesco Mart dapat menyebabkan pembelian secara spontan					
3	Karyawan Smesco Mart berkomunikasi dengan baik, ramah dan tanggap terhadap konsumen dapat menyebabkan pembelian secara spontan					

4. Lampiran Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	4	3	4	16	3	3	3	4	5	4	22
2	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	3	3	13	5	4	3	4	4	3	23
5	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20
6	4	3	3	4	14	4	4	3	4	5	4	24
7	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	3	22
8	5	4	5	3	17	4	4	3	3	4	4	22
9	4	3	3	4	14	3	4	3	3	5	3	21
10	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	5	19	3	4	3	3	4	3	20
12	3	5	4	5	17	3	4	4	3	4	3	21
13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	3	22
14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	3	20
15	3	4	3	4	14	5	4	4	4	4	4	25
16	3	4	3	4	14	4	4	3	3	4	3	21
17	4	3	3	5	15	4	5	5	4	4	4	26
18	5	3	3	4	15	4	3	4	3	3	3	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	22
20	5	3	3	4	15	3	3	4	4	4	4	22
21	5	4	4	3	16	3	3	3	3	4	3	19
22	4	3	3	4	14	4	3	3	4	5	3	22
23	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	21
24	4	4	4	4	16	4	3	3	4	5	4	23
25	4	3	5	3	15	4	4	5	3	4	3	23
26	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20
27	4	3	3	4	14	4	4	4	4	5	4	25
28	5	3	4	4	16	4	4	3	4	5	4	24
29	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	3	23
30	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
31	4	5	4	5	18	3	3	4	4	5	4	23
32	3	4	3	4	14	4	5	5	3	5	3	25
33	4	4	4	3	15	3	4	4	3	5	3	22
34	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
36	5	4	3	5	17	4	4	5	5	4	4	26
37	4	5	4	4	17	3	5	5	3	5	3	24
38	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23
39	3	4	3	4	14	3	4	3	2	3	3	18
40	5	4	3	4	16	5	5	4	4	4	3	25
41	5	3	5	5	18	4	4	4	3	5	3	23
42	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	3	23

43	3	5	4	5	17	3	4	4	4	4	4	23
44	5	5	5	4	19	3	4	4	4	5	4	24
45	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	3	23
46	5	3	5	5	18	4	5	5	4	4	4	26
47	5	4	3	4	16	4	4	4	3	4	3	22
48	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	3	19
49	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
50	5	2	3	5	15	5	5	5	4	4	4	27
51	3	3	3	4	13	4	4	5	3	5	3	24
52	4	4	3	3	14	4	4	5	5	4	5	27
53	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	19
54	4	4	3	3	14	5	4	4	3	4	4	24
55	4	5	5	5	19	4	4	3	4	5	4	24
56	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	3	21
57	5	3	4	5	17	3	3	4	4	5	4	23
58	4	2	3	4	13	3	4	4	3	4	3	21
59	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	3	20
60	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	3	22
61	5	5	4	4	18	3	4	4	3	3	3	20
62	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	4	22
63	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	4	22
64	5	5	5	5	20	3	4	3	3	3	3	19
65	4	4	3	5	16	4	4	4	3	5	3	23
66	2	1	2	2	7	3	3	4	3	3	3	19
67	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23
68	5	4	5	5	19	4	4	4	3	4	3	22
69	4	4	4	4	16	5	3	3	5	4	5	25
70	3	5	4	5	17	3	4	4	4	4	4	23
71	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	4	23
72	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	3	22
74	4	3	4	4	15	4	4	4	3	5	4	24
75	4	3	3	4	14	3	3	4	3	4	4	21
76	4	3	2	4	13	5	5	5	5	5	4	29
77	4	2	1	3	10	3	3	4	3	4	2	19
78	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	3	23
79	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	3	24
80	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	5	5	18	3	5	5	4	5	3	25
82	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
83	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	3	23
84	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	3	22
85	4	2	4	4	14	4	5	4	3	4	3	23
86	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	20
87	5	3	3	3	14	4	5	4	5	5	5	28
88	4	4	5	4	17	4	4	3	3	3	3	20

89	4	5	4	3	16	4	4	4	5	4	4	25
90	5	3	3	4	15	4	3	3	3	3	4	20

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	2	4	2	4	16	4	3	4	11
2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
3	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11
4	3	4	3	4	3	17	4	4	5	13
5	4	3	4	4	4	19	4	3	5	12
6	3	5	5	3	5	21	5	4	3	12
7	5	3	3	5	2	18	5	4	4	13
8	3	5	4	5	4	21	4	4	5	13
9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
10	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12
11	3	5	3	4	3	18	5	5	4	14
12	3	3	3	3	4	16	4	2	5	11
13	3	4	4	4	3	18	4	3	4	11
14	3	4	3	5	4	19	4	5	5	14
15	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14
16	5	5	3	4	4	21	4	4	2	10
17	4	4	4	3	3	18	5	4	2	11
18	3	4	4	5	5	21	3	3	4	10
19	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12
20	3	3	3	4	4	17	4	4	5	13
21	2	3	4	4	3	16	3	3	3	9
22	5	4	3	4	4	20	4	4	4	12
23	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13
24	3	4	2	5	5	19	5	4	4	13
25	4	3	3	4	3	17	5	4	3	12
26	5	4	3	4	4	20	5	4	3	12
27	5	3	3	3	2	16	4	4	3	11
28	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13
29	4	4	5	4	4	21	4	3	5	12
30	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11
31	5	4	4	5	3	21	3	3	4	10
32	4	4	3	5	4	20	4	3	3	10
33	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
34	4	3	3	3	3	16	4	5	4	13
35	4	3	5	5	5	22	4	5	5	14
36	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
37	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10
38	4	3	5	5	4	21	5	3	4	12
39	3	3	2	4	4	16	3	3	3	9

40	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
41	4	4	3	4	3	18	5	5	1	11
42	5	5	4	5	5	24	5	4	3	12
43	4	4	5	5	4	22	4	3	5	12
44	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10
45	5	5	3	5	5	23	4	4	4	12
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
47	5	3	1	5	5	19	4	4	3	11
48	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
49	4	5	4	4	4	21	4	3	3	10
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
51	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12
52	5	5	3	4	4	21	5	5	5	15
53	3	5	3	3	3	17	4	3	3	10
54	5	4	3	5	3	20	5	3	5	13
55	5	4	3	5	5	22	4	4	5	13
56	3	4	2	5	4	18	5	4	5	14
57	3	3	3	5	4	18	5	4	5	14
58	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
59	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10
60	5	3	3	3	4	18	4	5	4	13
61	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14
62	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10
63	3	5	5	5	5	23	3	3	3	9
64	3	5	1	2	3	14	3	2	3	8
65	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
66	1	2	3	2	3	11	3	3	1	7
67	3	4	4	4	4	19	4	2	4	10
68	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
69	5	5	4	4	3	21	3	4	4	11
70	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
71	4	3	3	4	4	18	4	3	2	9
72	4	3	4	4	4	19	4	4	5	13
73	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11
74	3	4	3	5	4	19	4	3	3	10
75	3	5	3	5	5	21	5	4	5	14
76	5	4	3	5	4	21	5	5	5	15
77	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
78	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
79	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14
80	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
81	3	4	3	5	5	20	5	5	4	14
82	4	3	4	4	4	19	5	4	4	13
83	3	4	4	5	5	21	5	4	3	12
84	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9
85	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12

86	4	3	2	3	3	15	2	3	3	8
87	3	3	5	5	4	20	5	5	5	15
88	5	3	3	4	3	18	3	3	3	9
89	3	4	3	4	5	19	5	5	4	14
90	3	3	4	3	4	17	4	3	2	9



5. Lampiran SPSS

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,129	,379**	,332**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,226	,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,129	1	,526**	,316**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,226		,000	,002	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,379**	,526**	1	,418**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,332**	,316**	,418**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	,620**	,709**	,831**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

Correlations

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,340**	,081	,297**	,053	,270*	,575**
	Sig. (2-tailed)		,001	,451	,004	,623	,010	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,340**	1	,432**	,165	,264*	,087	,640**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,119	,012	,415	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,081	,432**	1	,166	,103	,025	,502**
	Sig. (2-tailed)	,451	,000		,118	,334	,812	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	,297**	,165	,166	1	,263*	,606**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,004	,119	,118		,012	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	,053	,264*	,103	,263*	1	,185	,522**
	Sig. (2-tailed)	,623	,012	,334	,012		,081	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	,270*	,087	,025	,606**	,185	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,010	,415	,812	,000	,081		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	,575**	,640**	,502**	,709**	,522**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	6

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,250*	,129	,240*	,037	,542**
	Sig. (2-tailed)		,017	,227	,023	,726	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	,250*	1	,213*	,329**	,350**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,017		,044	,002	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	,129	,213*	1	,214*	,234*	,591**
	Sig. (2-tailed)	,227	,044		,043	,026	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	,240*	,329**	,214*	1	,475**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,023	,002	,043		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	,037	,350**	,234*	,475**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,726	,001	,026	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	,542**	,673**	,591**	,704**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	5

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,557**	,267*	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000
	N	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	,557**	1	,306**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	,267*	,306**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003		,000
	N	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	,744**	,785**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	3

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data Penelitian

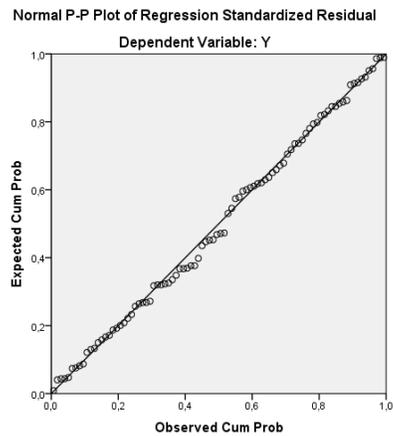
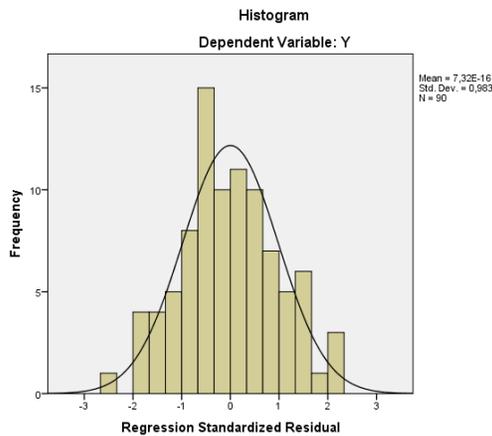
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,6667	22,6667	19,3556	11,7444
	Std. Deviation	2,26849	2,15156	2,55858	1,90541
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,128	,100	,123
	Positive	,127	,127	,100	,098
	Negative	-,131	-,128	-,095	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,245	1,216	,946	1,165
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090	,104	,333	,132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Normalitas Residual Regresi



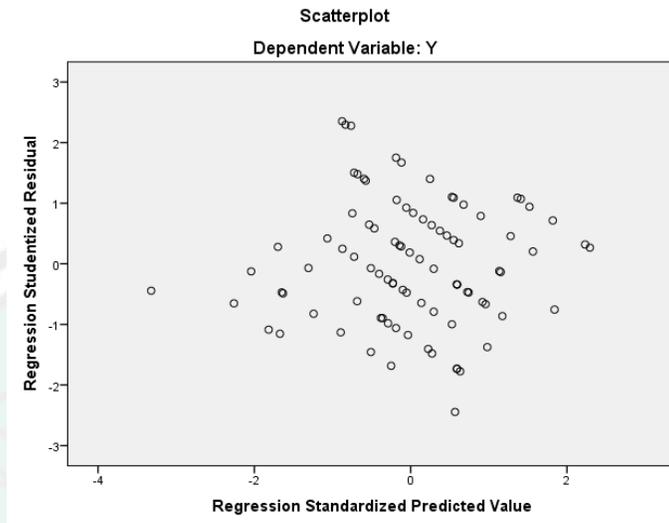
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43098427
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,559
Asymp. Sig. (2-tailed)		,914

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,548	1,069		1,449	,151
	X1	-,002	,041	-,006	-,051	,960
	X2	-,014	,047	-,037	-,303	,763
	X3	-,002	,041	-,005	-,037	,970

a. Dependent Variable: absolute.residual

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,184	1,864	-1,172	,244		
	X1	,083	,072	,099	1,152	,893	1,120
	X2	,326	,081	,368	4,001	,775	1,290
	X3	,271	,072	,364	3,766	,704	1,421

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,416	1,45573	1,808

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,416	1,45573	1,808

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,876	3	46,959	22,159	,000 ^b
	Residual	182,247	86	2,119		
	Total	323,122	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,184	1,864		-1,172	,244		
X1	,083	,072	,099	1,152	,252	,893	1,120
X2	,326	,081	,368	4,001	,000	,775	1,290
X3	,271	,072	,364	3,766	,000	,704	1,421

a. Dependent Variable: Y



BUKTI KONSULTASI

Nama : Syihabuddin
NIM/Jurusan : 13510192/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif
(Studi pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	9 September 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	23 November 2016	Proposal	2.
3.	18 Januari 2016	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	2 Februari 2017	Seminar Proposal	4.
5.	8 Februari 2017	Acc Proposal	5.
6.	20 Maret 2017	Skripsi Bab I-V	6.
7.	3 April 2017	Revisi & Acc Skripsi	7.
8.	13 April 2017	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 22 Mei 2017

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Syihabuddin
Tempat, tanggal lahir : Gresik, 31 Desember 1993
Alamat Asal : Desa Tambak Kecamatan Tambak Gresik
Alamat Kos : Joyo Utomo RT 2 RW 2 Merjosari Lowowaru Malang
Telepon/Hp : 085331485876
E-mail : syihabuddin3103@gmail.com
Facebook : Syihab Bwiin

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK Dharma Wanita Tambak Gresik
2001-2006 : SDN Tambak 3 Gresik
2007-2010 : SMP IT Amtsilati Jepara
2010-2013 : MA Darul Falah Cukir Jombang
2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

Bendahara Ikatan Santri Mahasiswa Amtsilati (ISMA) Malang tahun 2016

Malang, 18 Mei 2017

Syihabuddin