

**PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH
EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN
DI MALANG TOWN SQUARE**

SKRIPSI



Oleh :

**Berlian Ayu Rahmayanti
NIM. 11410042**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH
EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN
DI MALANG TOWN SQUARE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :
Berlian Ayu Rahmayanti
NIM. 11410042

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH
EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN
DI MALANG TOWN SQUARE**

SKRIPSI

Oleh :

Berlian Ayu Rahmayanti
NIM. 11410042

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag

NIP. 19730710 200003 1 002

S K R I P S I

PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN DI MALANG TOWN SQUARE

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 29 Oktober 2015

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Dr. Iin Tri Rahayu, M.Si
NIP. 19720718 199903 2 001
Anggota

Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si
NIP. 19740518 200501 2 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 09 November 2015

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah saya dapat menyelesaikan karya saya ini. Karya ini saya persembahkan sepenuh hati kepada kedua orang tua saya yang saya cintai, Bapak Achadun dan Ibu Lilik Rohayati yang tak pernah lelah memberikan doa tulusnya kepada saya. Kakak saya Mbak Wiwit, mbak Ifa, mbak Restu, mbak Sinta, mbak Anis, mbak Eli dan juga tak lupa kakak ipar ipar saya Mas Sholeh, mas Idom, mas Supri, Mas Senta, mas Imam, dan mas Bambang yang selalu memberikan support kepada saya, memberikan waktunya untuk saya ganggu sampai pada akhirnya karya ini dapat saya selesaikan dengan tulus dan semoga bermanfaat bagi semuanya.

Kedua saya ucapkan beribu-ribu terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang sangat cantik serta sabar luar biasa menghadapi kelakuan saya, memberikan pencerahan ketika sudah dihadang keputus asaan, serta rela meluangkan sebagian waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam pengerjaan karya ini, syukron katsir ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si beserta staf akademik Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang.

Terima kasih selanjutnya untuk kawan-kawan seperjuangan generasi emas Psikologi 2011 dari semester awal hingga akhir, dari deretan kelas A sampai D, terima kasih untuk kekonyolan, suka duka bersama, kekompakan, sharing ilmunya tanpa kalian mungkin karya ini hanya sebatas khayalan. Terkhusus untuk kawan sebimbangan Tya, Emyu, Lina, Hikmah, Fatikh, Lukman yang selalu mengingatkan deadline dan meberikan masukan yang sangat banyak. Terkhusus lagi untuk teman-teman tercinta Alay, Azwajum, Yuyun, Azka, Arsyad, Deni, Faudi, Ichi, Riza, Yiyin, Fina, Kariba, Deblong, Tyas. Nuwus yo rek kalian luar biasa rentang renteng kesana kemari, curhat-curhatan nuwus pol kawan.

Next, untuk kawan yang tak kenal batas waktu teman putih abu-abuku Aisyah, Fanana, Ajeng Mut, Nida Ajeng yang selalu hadir memberikan warna tersendiri walu Cuma seminggu sekali ketemu. Tapi kehadiran kalian memberikan

kesan terhebat dalam perjalanan hidupku. Semoga persahabatan ini memberikan barokah dan manfaat bagi kita dan orang lain.

♥♥😊 Kasih sayang kalian semua membuatku *strong* untuk melewati semua ini. Barakallahu 'alainaa Amiinn. Karya ini untuk kalian semua ♥♥😊



MOTTO

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ﴿٢﴾

Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi?

(Qs. Al-Ankabut : 2)



SURAT PERNYATAAN

Nama : Berlian Ayu Rahmayanti
NIM : 11410042
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square”**, adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, melainkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa intervensi dari pihak lain.

Malang, 15 Oktober 2015

Penulis,

Berlian Ayu Rahmayanti
NIM. 11410042

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyalami banyak kendala dan kesulitan, namun berkat bantuan, arahan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak dan tentunya berkah dari Allah SWT sehingga segala kendala dan kesulitan dapat penulis atasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Raharja, M.Si, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku dekan fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah dengan sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga serta pemikirannya untuk memberikan saran, motivasi, arahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Seluruh civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama Bapak / Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas dalam mengajari kami.
5. Seluruh jajaran direksi HRD Matos yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh konsumen (pengunjung) Matos yang bersedia dan mau bekerja sama dengan baik dengan penulis selama melakukan penelitian.
6. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis sampai saat ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, 15 Oktober 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	
1. Definisi Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	13
2. Proses Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	16
4. Aspek-Aspek <i>Store Atmosphere</i>	19
5. Persepsi <i>Store Atmosphere</i> dalam Kajian Islam	32
B. Pembelian Impulsif	
1. Definisi Pembelian Impulsif	34
2. Macam-macam Pembelian Impulsif	35
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	36
4. Karakteristik Pembelian Impulsif	38
5. Pembelian Impulsif dalam Kajian Islam	39
C. Emosi Positif	
1. Definisi Emosi Positif	42
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emosi	43
3. Karakteristik Emosi Positif	44
4. Upaya dalam Meningkatkan Emosi Positif	46
5. Emosi Positif dalam Kajian Islam	48
D. Pengaruh Persepsi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif	50
E. Hipotesis	54

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	55
B. Identifikasi Variabel	56
C. Definisi Operasional	56
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	57
2. Sampel	59
E. Metode Pengumpulan Data	
1. Skala	61
2. Dokumentasi	62
3. Wawancara	62
4. Observasi	62
F. Prosedur Penelitian	63
G. Instrumen Penelitian	64
H. Validitas dan Reabilitas	
1. Validitas	68
2. Reabilitas	74
I. Metode Analisis Data	
1. Uji Multikolinieritas	75
2. Uji Heterokedastisitas	76
3. Uji Normalitas	76
4. Uji Linieritas	77
J. Uji Hipotesis	77
K. Analisis Deskriptif	77

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	80
B. Pelaksanaan Penelitian	81
C. Paparan Hasil Penelitian	
1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	81
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
3. Hasil Analisis Deskriptif	89
D. Hasil Uji Hipotesis	95
E. Pembahasan	100

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	117
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA	120
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Skala Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 3.2 Blue Print Skala Pembelian Impulsif	67
Tabel 3.3 Blue Print Skala Emosi Positif	68
Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan Aiken's V	71
Tabel 3.5 Daftar Nama Panel Ahli (Penilai) Aiken's V	72
Tabel 3.6 Standar Pembagian Klasifikasi	79
Tabel 4.1 Sebaran Aitem Skala Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	82
Tabel 4.2 Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif	83
Tabel 4.3 Sebaran Aitem Skala Emosi Positif	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Pembelian Impulsif	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Emosi Positif	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4.11 Nilai Rerata Hipotetik dan <i>Standard Deviation Hipotetik</i>	89
Tabel 4.12 Kategorisasi Variabel Persepsi <i>Store Atmosphere</i> , Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif.....	90
Tabel 4.13 Frekuensi Tingkat Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	91
Tabel 4.14 Frekuensi Tingkat Pembelian Impulsif	92
Tabel 4.15 Frekuensi Tingkat Emosi Positif	94
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif	95
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif	96
Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Emosi Positif	98
Tabel 4.19 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Proses Persepsi	15
Gambar 2.2 Siklus <i>Store Atmosphere</i> dan Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.3 Skema Konseptual Teoritis	53
Gambar 4.1 Histogram Kategorisasi Skala Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	91
Gambar 4.2 Histogram Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif	93
Gambar 4.3 Histogram Kategorisasi Skala Emosi Positif	94
Gambar 4.4 Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>)	100



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Ijin Penelitian (Fakultas)
- Lampiran 2 Surat Keterangan Ijin Penelitian (Matos)
- Lampiran 3 Surat Bukti Pelaksanaan Penelitian
- Lampiran 4 Angket Persepsi *Store Atmosphere*
- Lampiran 5 Angket Emosi Positif
- Lampiran 6 Angket Pembelian Impulsif
- Lampiran 7 Hasil Aiken's V (putaran pertama dan kedua)
- Lampiran 8 Hasil Validitas Persepsi *Store Atmosphere*
- Lampiran 9 Hasil Validitas Emosi Positif
- Lampiran 10 Hasil Validitas Pembelian Impulsif
- Lampiran 11 Hasil Reabilitas Persepsi *Store Atmosphere*
- Lampiran 12 Hasil Reabilitas Emosi Positif
- Lampiran 13 Hasil Reabilitas Pembelian Impulsif
- Lampiran 14 Hasil Multikolinieritas
- Lampiran 15 Hasil Heterokedastisitas
- Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas

ABSTRAK

Berlian Ayu Rahmayanti, 2015, *Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh Emosi Positif pada Konsumen di Malang Town Square*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci: Persepsi Store Atmosphere, Pembelian Impulsif, Emosi Positif

Persaingan bisnis di bidang pemasaran di Malang, membuat para pembisnis harus memiliki *diferensiasi* dan strategi pemasaran yang tepat. Matos diharapkan mampu membidik pasar agar dapat melakukan pembelian, disamping itu konsumen harus menjadi *smart buyer* agar terhindar dari pembelian impulsif. Oleh karena itu hendaknya para pelaku bisnis dapat mempelajari persepsi *store atmosphere*, pembelian impulsif, dan emosi positif. Persepsi *store atmosphere* adalah penilaian terhadap perancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman sehingga akan merangsang dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. Sedangkan emosi positif adalah perasaan senang, puas, cinta, tertarik, bangga dan lega yang muncul sebagai respon dari lingkungan karena sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen di Malang Town Square (Matos). Subyek penelitian ini adalah konsumen di Matos sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Pengambilan data menggunakan skala persepsi *store atmosphere* ($\alpha = 0,742$), skala pembelian impulsif ($\alpha = 0,861$), dan skala emosi positif ($\alpha = 0,692$)

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat persepsi *store atmosphere* pada konsumen berada pada taraf sedang (67%), tingkat pembelian impulsif pada konsumen berada pada taraf sedang (71%), dan tingkat emosi positif pada konsumen berada pada taraf sedang (71%). Hasil analisis data menunjukkan nilai $F = 0,930$, variabel *store atmosphere* dengan signifikansi 0,263 ($p > 0,05$) dan variabel emosi positif dengan signifikansi 0,234 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Selanjutnya hasil menunjukkan nilai $F = 0,423$ dan $\text{sig} = 0,517$ yang berarti tidak ada pengaruh langsung persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

Hasil lain yang diperoleh yakni $F = 0,593$ dan $\text{Sig} = 0,443$ ($p > 0,05$) hal ini berarti emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Kemudian hasil menunjukkan nilai $F = 25,481$ dan $\text{Sig} = 0,000$ ($p < 0,05$) hal ini berarti persepsi *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif konsumen. Sumbangan efektif pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap emosi positif konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0,206$ atau sebesar 20,6%.

ABSTRACT

Ayu, Berlian Rahmayanti, 2015. *Influence of Store Atmosphere Perception towards Impulsive Buying mediated by Positive Emotions on Consumers in Malang Town Square*. Thesis, Faculty of Psychology, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim, Malang. Advisor: Dr. Retno Mangestuti, M. Si.

Keywords: *Store Atmosphere* Perception, Impulsive Buying, Positive Emotions

Business competition in the field of marketing in Malang, make the businessmen have differentiation and right marketing strategy. Matos is expected to target the market in order to make purchases, besides, the consumers as the doer of business are able to study *Store atmosphere* Perception, impulsive buying, and positive emotions. *Store Atmosphere* Perception is an assessment towards the design of the store environment through visual communication, light, colors, music and smells that will stimulate and affect the behavior of consumers' shopping. Impulsive buying is unplanned purchases that occur in store and experienced by the consumers spontaneously without thinking about the risks. While positive emotion is feeling happy, satisfied, love, interest, pride and relief that emerged in response to the environment because it corresponds to the desired purposes.

This study aimed to know the effects of *store atmosphere* perception towards impulse purchases mediated by positive emotions in consumers in Malang Town Square (matos). The subject of the study is the consumers in Matos for 100 respondents with accidental sampling technique. The data was collected using store atmosphere perception scale ($\alpha = 0.742$), the scale of impulsive buying ($\alpha = 0.861$), and the scale of positive emotions ($\alpha = 0.692$).

The results of this study are as follows: the level of consumers' perception of *store atmosphere* was at moderate (67%), the level of impulse purchases on consumers was at moderate (71%). The results of the data analysis showed that value $F = 0.930$, variable store atmosphere with its significance for 0.263 ($p > 0.05$) and variable positive emotions with its significance for 0.234 ($p > 0.05$), which means there was no effect on the perception of store atmosphere towards impulse buying mediated by positive emotions. Further, another result showed that the value of $F = 0.423$ and $\text{sig} = 0.517$, which means there was no direct influence on the perception of store atmosphere towards impulse purchases.

Other results showed that $F = 0.593$ and $\text{sig} = 0.443$ ($p > 0.05$) which means that positive emotions did not affect the consumer's impulse buying. Then, the value $F = 25.481$ and $\text{Sig} = 0.000$ ($p > 0.05$) which means that the perception of store atmosphere affected towards the consumers' positive emotional. The effective contribution of store atmosphere perception influence towards the consumers' positive emotions indicated by determinant coefficient $R^2 = 0.206$ or for 20.6%.

مستخلص البحث

برليان ابو رحميني، 2015، تأثير تصور تخزين الغلاف الجوي على شراء التسرع بواسطة المشاعر الإيجابية إلى مستهلكون بمالانج طون سقوير، البحث الجامعي، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. المشرفة:
الدكتور رطنو منغووستي الماجستيرة

الكلمات الأساسية: تصور تخزين الغلاف الجوي، شراء التسرع، المشاعر الإيجابية

ان المنافسة التجارية في مجال التسوق بمالانج ويجب ان يكون جعل رجال الأعمال تمايزا واستراتيجية التسوق الجيد. واما رجي مالانج طون سقوير أن يستطيع على استهداف السوق من اجل جعل عمليات الشراء وبالإضافة إلى ذلك فإن المستهلكين يجب ان يكون المشتري الذكية لتجنب شراء التسرع. لذلك ينبغي رجال الأعمال ان يدرس او يعرف عن تصور تخزين الغلاف الجوي على شراء التسرع بواسطة المشاعر الإيجابية. واما تصور تخزين الغلاف الجوي هو تقييم التخطيط للبيئة تخزين من خلال الاتصالات البصرية، الإضاءة، اللون، الموسيقى وحاسم الشم حتى يؤثر على سلوك الإنفاث للإستهلاكي. واما شراء التسرع هو شراء غير المخطط لها التي تصيب في الدكان وتصيب إلى المستهلكين بشكل عفوى ودون التفكير في المخاطر، واما المشاعر الإيجابي هو الشعور بالسرور، جذابة، راض، فخور، اعفي التي ظهرت في استجابة للبيئة لأن مناسبة مع الأهداف المرجوة.

واما الأهداف المرجوة في هذا البحث وهي لمعرفة تأثير تصور تخزين الغلاف الجوي على شراء التسرع بواسطة المشاعر الإيجابية إلى مستهلكون بمالانج طون سقوير. واما الأهداف في هذا البحث وهي المستهلكين بمالانج طون سقوير وعددهم 100 أشخاص بتأخذ العينة بطريقة اخذ العينة العرضية. واما في جمع البيانات باستخدام مقياس تصور تخزين الغلاف الجوي وهو ($\alpha = 0,742$) ، مقياس من شراء التسرع وهو ($\alpha = 0,861$) و مقياس المشاعر الإيجابية وهو ($\alpha = 0,692$).

واما النتائج المحصولة في هذا البحث وهي تدل على ان درجة تصور تخزين الغلاف الجوي على المستهلكين على مستوى متوسط وهو 67% ، درجة شراء التسرع على المستهلكين على مستوى متوسط وهو 71% ودرجة المشاعر الإيجابي على المستهلكين على مستوى متوسط وهو 71%. والنتائج المحللة تدل على ان درجة $F= 0,930$ ، متغير من تصور تخزين الغلاف الجوي بدرجة ذو معنى وهو $0,263$ ($p>0,05$) و متغير المشاعر الإيجابي بدرجة ذو معنى وهو $0,234$ ($p>0,05$) وهو ليس آثارا تصور تخزين الغلاف الجوي على شراء التسرع بواسطة المشاعر الإيجابية ثم نتيجته تدل على ان درجة $F= 0,423$ و $sig=0,517$ وهو ليس آثارا مباشرة من تصور تخزين الغلاف الجوي على شراء التسرع.

واما النتائج الأخرى المحصولة في هذا البحث وهي $F= 0,593$ و ($p>0,05$) $sig=0,443$ وهذه النتيجة تدل على ان المشاعر الإيجابية ليس آثارا على شراء التسرع المستهلكين. ثم النتائج $F= 25,481$ و ($p>0,05$) $sig=0,000$

وهذا الحال تدل على ان تصور تخزين الغلاف الجوي آثارا على المشاعر الإيجابية المستهلكين. واما مساهمة فعالة آثارا تصور تخزين الغلاف الجوي على المشاعر الإيجابية المستهلكين وتدل بمعامل حاسم وهو $R^2=0.206$ او حوالي 20,6%.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 3 tahun terakhir ini yakni periode tahun 2012 – 2014 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal pertama dan kedua tahun 2012 berhasil mencapai pertumbuhan 6,33%. Pada tahun yang sama pertumbuhan menurun di level 6,29% dan 6,26% di kuartal ketiga dan keempat. Tahun 2013 pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat di level 6,03% pada periode pertama hingga menjadi 5,78% di periode akhir. Hasil terbaru dari rilis Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal pertama tahun 2014 tumbuh di level 5,21% secara tahunan. (Sipendik Team_2014, www.sipendik.com , 17 Maret 2015)

Meningkatnya perekonomian di Indonesia ditandai dengan kebutuhan konsumen yang meningkat pula. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen ini menyebabkan para pembisnis toko juga ikut berpartisipasi guna menjawab kebutuhan konsumen akan permintaan atas barang dan jasa. Konsumen dalam melakukan pembelian ada yang tertencana ada pula yang tidak terencana atau *impulsive buying*.

Impulsive buying (pembelian impulsif) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganatham and Bhakat, 2013 : 150). Mowen & Minor (2002 : 11) mendefinisikan pembelian tidak

terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. Dengan kata lain pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Pada saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada tahun 2006, 15% dari pembelanja mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan, tapi tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan merencanakan apa yang akan dibeli. Pembelanja sekarang menjadi lebih impulsif dengan data 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli (Febby Ramaun 2011, www.tempo.com , 24 Maret 2015).

Seiring meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja di mall atau sekedar untuk jalan-jalan akan mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying* (pembelian impulsif), sebagai contoh ketika sedang jalan-jalan di mall seseorang melihat ada pakaian model baru yang terpajang bagus di pajangan, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat dari rumah tidak ada rencana untuk membeli pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi mall maupun produk-produk yang ditawarkan di dalamnya mampu memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan pembelinya. Verplanken & Herabadi (dalam Melati, 2007 : 115) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan,

warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan mood yang positif.

Beatty & Ferrel (dikutip Melati, 2007 : 115) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *window shopping* (jalan-jalan di mall) dapat menimbulkan mood positif dan dorongan untuk membeli. Mood positif dan dorongan untuk membeli dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pada produk sehingga seringkali membuat konsumen membeli produk tanpa direncanakan. Dari hasil penelitian Loudon & Bitta (1993 : 567) membuktikan bahwa di pusat perbelanjaan sedikitnya satu produk dibeli tanpa perencanaan yang disebut dengan pembelian impulsif.

Mall adalah salah satu bentuk toko dalam skala besar yang merupakan salah satu unsur utama dalam memenuhi kebutuhan utama konsumen, seperti kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pelengkap. Keberadaan mall disamping sarana untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari juga dijadikan sebagai tempat rujukan untuk *refreshing* atau jalan-jalan. Banyaknya mall yang ada terutama di Malang akan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Salah satu mall terkemuka di Malang adalah Matos (Malang Town Square). Letak Matos yang sangat strategis karena berada dikawasan universitas, sekolah, dan kantor membuat Matos memiliki daya tarik tersendiri bagi orang di sekelilingnya. Tercatat dalam data statistik pada saat akhir pekan atau libur panjang Matos dikunjungi oleh

rata-rata sejumlah 40 ribu orang (2014, www.radarmalang.com, diakses pada 29 Juli 2015)

Banyaknya Mall yang ada di Malang, seperti adanya Mall MX yang bersebelahan dengan Matos, Matos harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan profit, masing-masing toko harus melakukan *diferensiasi* untuk menarik minat konsumen dan melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dan lain-lain.

Schiffman & Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell & Miniard (1993) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Deaton & Muellbauer (1986) perilaku konsumen adalah perilaku yang dikaitkan dengan *preference* dan *possibilities* (Sumarwan, 2004 : 25).

Walaupun para konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun juga memiliki banyak persamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka

mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2004 : 26).

Kesamaan perilaku konsumen diantaranya adalah sama-sama ingin memenuhi kebutuhan biologis manusia seperti sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal). Sedangkan perbedaannya adalah bagaimana konsumen mempersepsi stimulus atau informasi yang diterimanya. Persepsi dalam pengertiannya adalah proses di mana sensasi yang diterima oleh manusia, melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut juga sistem sensori (Prasetijo, 2005 : 67). Persepsi konsumen bisa terhadap kualitas produk yang ditawarkan, harga terjangkau atau tidak, dan juga persepsi mengenai suasana toko. *Store atmosphere* atau suasana toko adalah perencanaan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Saat ini *store atmosphere* menjadi faktor penting. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, oleh karena itu untuk mendorong persepsi positif konsumen agar memutuskan melakukan pembelian maka pelaku bisnis toko harus memperhatikan beberapa faktor pendorong hal tersebut, seperti kualitas

pelayanan, promosi, harga, dan *store atmosphere* (suasana toko). Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Gillani (2012 : 325) di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual, di antara semua aspek lain, *store atmosphere* telah dianggap penting sebagai POP (titik pembelian) bagi pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meldarianda dan Lisan (2010 : 105) menunjukkan bahwa 14,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh suasana toko yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen. Menurut Levy & Weitz (dalam Meldarianda, 2010 : 99), *atmosphere* dalam sebuah store dapat dibagi menjadi dua, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Adapun *instore atmosphere* yang dimaksud meliputi internal layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *outstore atmosphere* yang dimaksud meliputi external layout, tekstur, dan desain eksterior.

Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja atau sekedar untuk jalan-jalan, suasana yang nyaman dan menyenangkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi mall tertentu. Hal ini diperkuat oleh pernyataan konsumen yang menyebutkan bahwa alasan mengapa memilih matos adalah karena lokasi yang mudah dijangkau, kelengkapan *store*

sehingga semua kebutuhan sudah ada di dalamnya (wawancara responden 1).

Kotler (1973 : 54) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973 : 54), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Sebagai contoh pada saat konsumen mengunjungi Matos yang sedang ada pameran, konsumen tersebut langsung melakukan pembelian pada saat tersebut, saat berada di *hypermart* konsumen melihat tulisan *buy one, get one free* seketika konsumen tersebut tertarik dan langsung membeli barang tanpa memperdulikan tingkat fungsional barang tersebut (wawancara responden 2).

Baker, *et al* (dalam Meldarianda, 2010 : 98) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Apabila pemasar mampu menghadirkan *store atmosphere* yang aman dan nyaman, baik itu

eksteriornya maupun interiornya maka akan menimbulkan emosi yang positif. Menurut Lazarus (dalam Zuchrufia, 2013), emosi positif berarti emosi yang sesuai atau sejalan (*congruent*) dengan tujuan seseorang, misalnya emosi senang atau cinta. Dengan kata lain emosi positif dapat diartikan sebagai perasaan menyenangkan yang muncul sebagai respon dari lingkungan karena sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Ilmana (2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Kecenderungan pembelian impulsif terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Kondisi psikologis sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif dalam hal ini adalah kuatnya dorongan dalam diri konsumen karena adanya emosi positif pada saat terstimulasi oleh hadirnya *store atmosphere* yang baik, emosi positif ini akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen, diantaranya terjadi *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon. Pada pernyataan salah satu konsumen di Matos mengatakan alasan

melakukan pembelian secara tak terencana adalah pada saat itu sedang melihat aksesoris yang lucu kemudian konsumen menyukainya dan melihat para sahabat ikut membeli membuat konsumen ikut membeli juga. Setelah membeli konsumen merasa senang karena memiliki barang yang sama dengan yang dimiliki sahabat di komunitasnya (wawancara responden 3).

Pada aspek kognitif sangat berpengaruh pada konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Konsumen yang memiliki evaluasi normatif yang tinggi akan memperkecil terjadinya pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu konsumen yang menyebutkan bahwa pada saat ingin melakukan pembelian, konsumen meminta pendapat kepada suami karena status konsumen tersebut telah menikah, jadi banyak pertimbangan normatif sebelum membeli, hal ini berbeda pada saat status konsumen masih belum menikah, konsumen masih sering melakukan pembelian tidak terencana (wawancara responden 1).

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dan peran emosi positif sebagai variabel mediasi merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari tinjauan Psikologi, khususnya di bidang Psikologi industri dan organisasi. Untuk itulah penelitian ini diadakan, yaitu untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh persepsi *store*

atmosphere terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen di Malang Town Square.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat persepsi *store atmosphere* pada konsumen di Malang Town Square ?
2. Bagaimana tingkat emosi positif pada konsumen di Malang Town Square?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif pada konsumen di Malang Town Square?
4. Apakah persepsi *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen di Malang Town Square ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tingkat persepsi *store atmosphere* pada konsumen di Malang Town Square.
2. Tingkat emosi positif pada konsumen di Malang Town Square.
3. Tingkat pembelian impulsif pada konsumen di Malang Town Square.

4. Pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen di Malang Town Square.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) dengan memberikan data empiris yang telah teruji mengenai pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang dimediasi oleh emosi positif. Dan menambah wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang dimediasi oleh emosi positif.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pendiri mall maupun pelaku bisnis ritel untuk mengetahui pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang

dimediasi emosi positif, sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk-produk yang tepat bagi konsumen.

- c. Diharapkan konsumen dapat memperhatikan dan memiliki pertimbangan yang matang dalam memilih sebuah produk maupun jasa, sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dan diharapkan konsumen dapat mengenali kebutuhannya sebelum melakukan pembelian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi *Store Atmosphere*

1. Definisi Persepsi *Store Atmosphere*

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2004: 102). Persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan yang selanjutnya diinterpretasi (Sarwono, 2010: 86). Schiffman & Kanuk (2000: 136) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Proses yang dilakukan individu dalam mengelola dan menafsirkan kesan indra mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka, meskipun demikian apa yang dipersepsikan oleh orang dapat berbeda dari pernyataan objektif (Miniard, Blackwell, & Engel, 1995: 200). Sedangkan menurut Solomon (dalam Prasetyo, 2005: 67) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh manusia, melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut juga sistem sensori. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerimaan, mengelola dan penilaian sensasi yang diterima oleh panca indera.

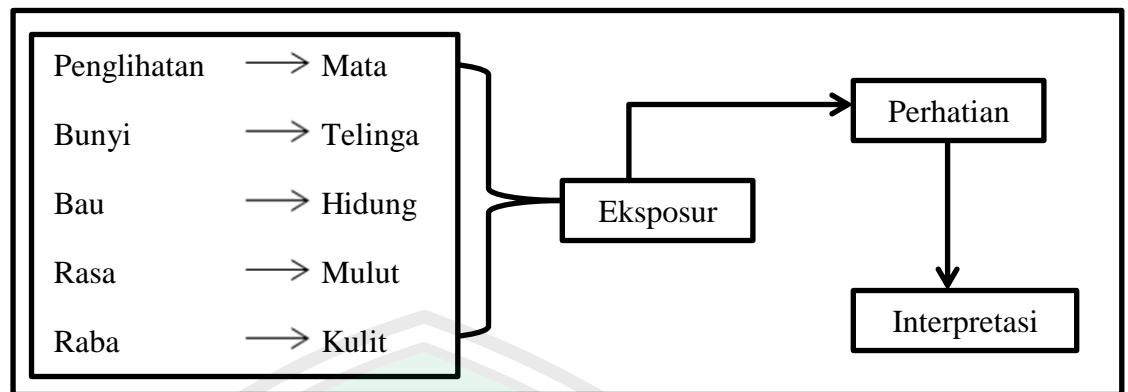
Store atmosphere adalah sebuah perancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-

wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010: 279). *Atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. *Atmospherics* 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 semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu (Minor & Mowen, 2002: 139).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah perancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan kata lain persepsi *store atmosphere* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap perancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman sehingga akan merangsang dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

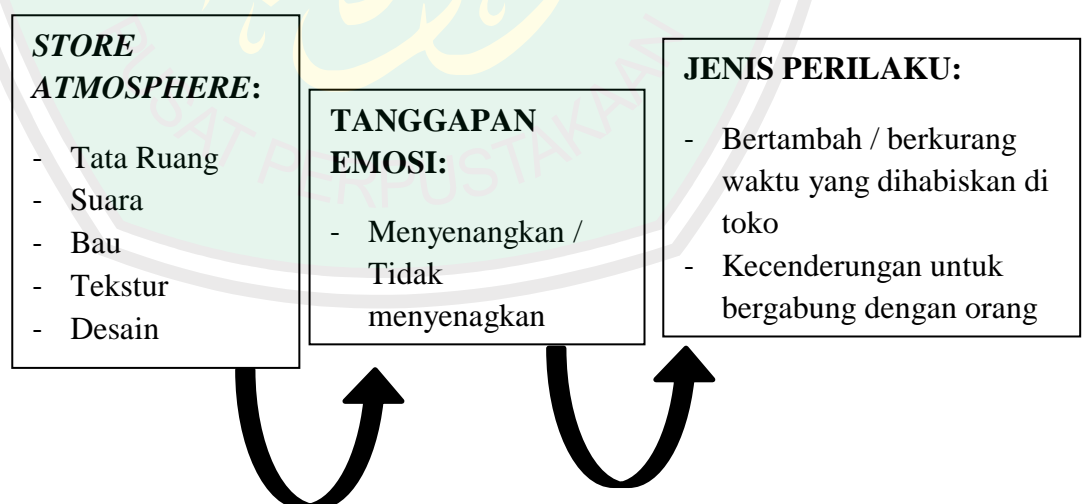
2. Proses Persepsi *Store Atmosphere*

Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus. Solomon (dalam Prasetijo, 2005: 68) menggambarkan proses persepsi sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Proses Persepsi

Dari gambar di atas, dapat diketahui input sensorik yang merupakan informasi atau rangsangan dari luar kemudian diolah dan diperhatikan kemudian diinterpretasi menjadi persepsi. Kemudian Donovan & John Rossiter (dalam Mowen & Minor, 2002: 140) menggambarkan siklus *store atmosphere* dan perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Siklus Store Atmosphere dan Perilaku Konsumen

Gambar di atas menjelaskan bahwa komponen *store atmosphere* seperti tata ruang, suara, bau, tekstur, dan desain ruangan akan mempengaruhi tanggapan emosi konsumen. Dalam hal ini komponen *store atmosphere* sebagai stimulus yang diberikan toko kepada konsumen, dan kemudian memperoleh perhatian konsumen. Perhatian ini dapat dikatakan sebagai bentuk tanggapan emosi konsumen, bisa dalam bentuk menyenangkan / tidak menyenangkan. Kemudian hal ini diinterpretasikan oleh konsumen sehingga munculah perilaku-perilaku konsumen, seperti bertambah / berkurangnya waktu di toko, kecenderungan untuk bergabung dengan orang lain, dan dalam bentuk tindakan pembelian.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* sebagai berikut (Prasetijo, 2005: 68):

1. Faktor internal:
 - a. Pengalaman

Konsumen yang sering melakukan belanja akan mempunyai berbagai informasi tentang produk yang dibelinya, seperti kualitas barang dengan harga yang berbeda, keterjaminan mutu dari sebuah produk di toko yang berbeda, dan lain sebagainya. Sehingga pada saat konsumen kembali membeli produk maka akan digunakan informasi-informasi yang didapatkan pada pengalaman berbelanja sebelumnya sebagai bahan pertimbangan ketika membeli produk.

b. Kebutuhan

Konsumen cenderung memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini. Contoh, konsumen X ingin membeli rumah, maka promosi properti perumahan mendapat perhatian lebih tinggi.

c. Nilai-nilai yang dianutnya

Nilai yang dianut seseorang sangat berperan penting dalam persepsi, nilai yang dianut sama halnya dengan pedoman / keyakinan yang dipegang. Contohnya, seseorang yang mempercayai bahwa warna memiliki makna tertentu, maka orang tersebut akan lebih selektif dalam menilai sesuatu berdasarkan pada warnanya.

d. Ekspektasi / pengharapan

Pada saat melakukan pembelian konsumen mempunyai pandangan atau pengharapan untuk produk yang akan dibeli olehnya. Ekspektasi akan berpengaruh pada penggambaran produk sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Faktor eksternal:

a. Tampilan produk

Produk dengan *display* yang menarik akan semakin tinggi peminatnya. Tata letak produk, warna kemasan yang menarik akan membuat konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut bahkan tanpa melihat harga.

b. Sifat-sifat stimulus

Stimulus yang cenderung tajam akan lebih mempengaruhi persepsi seseorang. Contohnya, seseorang akan memberi perhatian lebih pada barang yang mencolok seperti warna merah.

c. Situasi lingkungan

Lingkungan toko yang aman, luas, dan nyaman akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko. Jika sebuah toko ramai dikunjungi oleh pengunjung, maka dengan sendirinya persepsi positif terhadap toko tersebut akan menguatkan konsumen untuk ikut mengunjungi toko itu juga. Ries dan Trout (dalam Prasetijo, 2005: 69) mengatakan bahwa:

“marketing battles are fought inside the mind. Inside your own mind and inside the mind of your prospects, everyday of the week. The mind is the battle ground. A terrain that is tricky and difficult to understand. The entire battle ground is just 6 inches wide”

Jadi, persepsi manusia (konsumen) itu adalah medan perang pemasaran, untuk memenangkan peperangan itu maka strategi untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan harus dirancang sedemikian rupa, sehingga input sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran benar-benar mengena, dalam arti dapat diterima sistem sensorik konsumen dan diinterpretasikan seperti yang diinginkan pemasar.

4. Aspek-Aspek *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2001: 604), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari 4 elemen sebagai berikut:

a. Exterior (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior adalah sebagai berikut:

1. *Store front* (Tampak Muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (tanda), pintu masuk, jendela pencahayaan, dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. *Store front* dapat ditambahkan dengan pepohonan air mancur dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai di sekitar toko.

2. *Marquee* (Tanda atau Logo)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee*

dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

3. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

4. *Display Window* (Jendela Panjang / etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

5. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

6. *Visibility* (Jarak Pandang)

Orang harus melihat bagian depan *marquee* suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka

toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

7. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

8. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

9. *Surrounding Stores* (Toko Sekitar)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

10. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

b. General Interior (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah display.

Display yang baik yaitu display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

1. Flooring (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. Colors and lighting (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat

produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. *Scent and Sound* (Aroma dan Suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

4. *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau *image* yang berbeda pula.

5. *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

6. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus

mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

7. *Width of Aisles* (Lebar Jalan)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

8. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

9. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Vertikal)

Suatu toko yang terdiri dan beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti *escalator*, *lift*, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

10. *Dead Areas* (Ruangan Mati)

Dead area merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet, *vertikal transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-

barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

11. *Personal* (Karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

12. *Merchandise* (Barang Dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan merchandise kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

13. *Prices Levels and Display* (Tingkat Harga dan Etalase Label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

14. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai

agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

15. Teknologi

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher, toko dengan gedung yang modern, store front, marquee dan perabot yang baru akan menciptakan atmosphere yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

16. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

c. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari *fixtures* (perabotan toko), *merchandise*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang layout diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk wilayah penjualan, tempat barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan wilayah untuk konsumen.

b. *Product Groupings* (Pengelompokkan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya, motif pembelian, segmen pasar, kemampuan toko pengelompokkan barang, dan memerhatikan arus lalu lintas perbelanjaan.

d. *Interior Display* (Desain Interior)

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *interior display* terdiri dari:

a. *There-setting* (musim)

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Rack and cases* (Rak pajangan)

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins* (kotak dan bingkisan)

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya display.

d. *Posters, signs, and cards* (Poster, tanda, dan kartu)

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah

belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Sejalan dengan Berman dan Evans, Levy & Weitz (dalam Utami, 2010: 52) menyatakan *store atmosphere* mencakup beberapa aspek yaitu:

1. Desain toko

Desain toko harus memberikan kesan dan strategi yang tepat sehingga mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Desain toko harus memudahkan konsumen (fleksibel), juga mempertimbangkan biaya dan nilai.

2. Tata letak toko

Tata letak toko menarik, mudah dan tidak rumit bagi konsumen.

3. Komunikasi visual

Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko, memberikan informasi kepada konsumen. Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko. Papan tanda harus bersih, menarik dan *up to date*.

4. Penerangan

Penerangan untuk toko dan produk di dalam toko harus baik dan sesuai (tidak berlebihan), menggunakan lampu sorot pada produk, menggunakan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan. Utami (2010: 280) menjelaskan beberapa fungsi dari pencahayaan yaitu :

- a. Sistem pencahayaan yang bagus dapat menarik perhatian pelanggan.
- b. Penggunaan lampu pijar memberikan kesan lembut, hangat dan menyenangkan.
- c. Pencahayaan bisa juga untuk menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

5. Warna

Penggunaan warna yang tepat dalam toko bertujuan untuk meningkatkan *mood* pada konsumen, penataan produk disesuaikan dengan warna yang tepat. Warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasikan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai dan menyenangkan. Warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk dengan harga yang mahal atau jasa seperti dokter gigi (Utami, 2010: 281).

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna dapat memberikan beberapa makna misalnya merah mempunyai makna hidup dan bergerak, impresi kedekatan, emosi yang kuat. Oranye mempunyai makna hangat, impresi

kedekatan, waktu menuai, vitalitas, membuat makanan dan interior yang lebih menarik, kuning mempunyai makna hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari tenggelam, menarik untuk dilihat, biru mempunyai makna kalem, adem, impresi jarak, menginspirasi kesegaran alam, hijau mempunyai makna adem, seimbang, harmoni, impresi jarak, menginspirasi kesegaran alam, merah muda mempunyai makna mungil, merah marun mempunyai makna kekayaan, ungu mempunyai makna misteri, berhubungan dengan loyalitas dan keseriusan. (Utami, 2010: 281)

6. Musik

Musik yang tepat akan membuat konsumen merasa nyaman dan juga meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen.

7. Aroma

Toko harus beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar. Aroma, bau, dan wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan sebagai salah satu adya tarik bagi pengunjung. Sistem keharuman dipercaya mampu untuk memancing suatu reaksi emosional tertentu dari konsumen.

Dengan berbagai aspek-aspek *store atmosphere* yang telah dikemukakan oleh beberapa tokoh di atas, kemudian peneliti merangkum aspek-aspek tersebut dan menjadikan sebagai acuan indikator penelitian *store atmosphere* sebagai berikut :

- a. Aspek eksterior yang meliputi *marquee* atau logo, bentuk bangunan, pintu masuk, lingkungan sekitar, dan parkir.
- b. Aspek interior yang meliputi *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak), dan *interior display* (desain dalam toko).

6. Persepsi *Store Atmosphere* dalam Kajian Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi awal pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya (Shaleh, 2008: 137).

Persepsi manusia dapat dikaitkan dengan proses penciptaan manusia, karena dalam proses penciptaan manusia dapat diketahui pula bagaimana penciptaan panca indera manusia, yang kemudian panca indera tersebut sebagai media persepsi manusia atau juga disebut dengan alat sensorik. Dengan panca indera ini manusia dapat mempersepsi stimulus yang diterimanya. Salah satu bentuk stimulus diantaranya yaitu *store atmosphere* (suasana toko).

Banyak cara yang dapat dijadikan kesempatan bagi para penjual untuk menjual barangnya. Diantaranya yaitu bagaimana sebuah toko menghadirkan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan aman. Dalam pengertiannya *store atmosphere* adalah suatu perancangan

lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* juga dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk menjual barang yang ditawarkan.

Dalam Islam sejak zaman dahulu sudah mengenal proses perdagangan atau jual beli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun dalam syiar agama. Al-qur'an pun juga telah menjelaskan hukum dalam jual beli baik itu mubah, haram, halal, sunnah, maupun makruhnya. Seperti yang tertera pada surat Asy- Syuara' ayat 181 – 183 sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: (181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan, (182) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Departemen Agama RI, 1989: 586).

Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2004: 26). Pemasar yang tentu

memiliki target pemasaran yang harus terpenuhi, harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat akan tetapi dalam ayat di atas Allah memperingatkan bahwa sebagai pemasar hendaklah bersikap yang adil, jujur, dan transparan dalam melakukan jual beli.

B. Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

1. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau pembelian tak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko. Pembelian ini bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seketika itu tertarik pada sebuah produk. (Utami, 2010: 50)

Impulsive buying (pembelian impulsif) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganatham & Bhakat, 2013: 150). Mowen & Minor (2002: 10) pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi di dalam toko, dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

2. Macam-macam Pembelian Impulsif

Menurut Loudon & Bitta (dalam Utami, 2010: 68), terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contoh membeli buah apel di hypermart dengan alasan karena jika membeli di hypermart apel tampak bersih dan mengkilap.

2. *Reminder Impuls* (Impuls Pengingat)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan produk tersebut biasanya memang dibeli, tetapi tidak termasuk dalam daftar belanja sebelumnya. Contohnya, ketika sedang mengantri untuk membayar, konsumen melihat produk yang kebetulan persediaan untuk di rumah habis, maka konsumen akan membeli produk itu juga.

3. *Suggestion Impuls* (Impuls Saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang konsumen melihat produk *vacum cleaner*, hal ini secara langsung akan merelasikan prosuk didasarkan atas pertimbangan tentang banyaknya debu di mobil konsumen.

4. *Planned Impuls* (Impuls Terencana)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penukaran kupon, potongan kupon, atau penawaran lainnya. Sebagai contoh, dalam satu kali transaksi konsumen harus berbelanja minimal 150.000 rupiah agar konsumen kemudian mendapatkan potongan kupon sebesar 50.000 rupiah dalam transaksi berikutnya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu (Utami, 2010: 51):

1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (Berman dan Evans,

2006: 217). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja di luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif (tak terencana).

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang mudah dijangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas.

3. Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)

Menurut Levy & Weitz (2004: 521), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display* / pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Selain faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, Utami (2010: 69) juga menjelaskan beberapa kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di supermarket, diantaranya:

1. Besarnya transaksi, semakin banyaknya macam produk yang dibeli, presentase terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat pula.
2. Perjalanan belanja, presentase terjadinya pembelian impulsif semakin tinggi terjadi sewaktu konsumen melakukan perjalanan belanja daripada perjalanan biasa.
3. Frekuensi belanja, pembelian impulsif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian daripada yang jarang melakukan pembelian.
4. Daftar belanja, daftar yang telah ditentukan terlebih dahulu dapat menyebabkan kemungkinan besar terjadinya pembelian impulsif, tetapi hanya bila jumlah unit belanjanya besar, umumnya lebih dari 15 item.

4. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook (dalam Engel, *et al.*, 1995: 203), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Pembelian impulsif dapat dimotivasi oleh informasi yang diterima seseorang maupun dalam bentuk stimulus lain sehingga menimbulkan kekuatan untuk bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

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

5. Pembelian Impulsif dalam Kajian Islam

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis. Kemajuan teknologi membuat manusia menjadi lebih berkembang dan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan juga semakin meningkat. Salah satunya adalah berbelanja, manusia umumnya adalah wanita seringkali menghabiskan waktu dan uang dengan berbelanja. Hadirnya banyak toko kecil, mall, supermarket menjadi impuls tersendiri yang dapat menjadikan orang semakin ingin membeli. Keinginan inilah yang dimaksud dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dalam pengertiannya adalah sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar

sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002: 10)

Pemasar mencoba untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, dan menjadikan toko sebagai referensi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Verplanken dan Herabadi (dalam Melati, 2007: 115) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian.

Dalam kajian Islam dikenal dengan adanya nafsu, nafsu ada yang mengarah pada kebaikan seperti ingin beribadah, beramal, dan menolong orang lain, ada juga nafsu yang dikendalikan oleh syaitan seperti ingin berfoya-foya, boros, melakukan hal yang tidak perlu, dan lain sebagainya termasuk dalam melakukan pembelian. Sesungguhnya Allah SAW telah mentakdirkan diciptakannya nafsu ini dan Allah SAW juga telah menyediakan semua kebutuhan manusia di muka bumi, seperti yang pada Al-Qur'an di surat Al-Imran ayat 14 berikut ini:

رُزِنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ
عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

Artinya: (14) Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta

yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga) (Departemen Agama RI, 1989: 77)

Dan juga pada surat Al-A'raf ayat 26, sebagai berikut:

يَبْنِي ۚ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۚ وَلِبَاسٌ طُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: (26) Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat (Departemen Agama RI, 1989: 224).

Dalam kedua ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SAW telah menyediakan segala sesuatunya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, secara tersirat dalam ayat ini Allah SAW mengingatkan kepada manusia agar tidak lali dan selalu ingat bahwa kesenangan-kesenangan yang ada dalam kehidupan dunia bersifat sementara seperti perhiasan, jabatan, uang, dan lain sebagainya. sesungguhnya kesenangan yang kekal berada di Surga yang telah Allah SAW janjikan.

Untuk mendapat Surga tersebut manusia harus menggunakan segala nikmat dan rezeki dari Allah SAW dalam kebaikan. Seperti menggunakan pakaian yang bagus saat sholat itu artinya manusia mengagungkan dan menghormati saat akan bertemu dengan Tuhannya, sebagai adab yang

benar saat berpakaian adalah tetap menutup aurat baik itu bagi laki-laki maupun perempuan. Dan yang paling utama adalah tetap selalu bersyukur.

Pembelian impulsif dapat juga disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dan efek setelah melakukan pembelian tersebut adalah penyesalan, karena sering kali seseorang membeli bukan apa yang dibutuhkan akan tetapi apa yang diinginkan. Pembelian inilah yang tergolong sesuatu yang berlebihan. Allah SAW telah berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 31 :

يَبْنَى ٔآءَمَّ خُءُوَا زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: (31) Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Departemen Agama RI, 1989: 226).

C. Emosi Positif

1. Definisi Emosi Positif

William James (1995) mendefinisikan emosi sebagai kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas ketika berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya. Crow & crow (1962) menyebutkan emosi sebagai suatu keadaan yang bergejolak pada diri individu yang berfungsi sebagai inner *adjustment* (penyesuaian dari dalam) terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu (Sobur, 2010: 399).

Dari pengertian tersebut jelas bahwa emosi tidak selalu jelek. Salah satu cara mengklasifikasikan emosi adalah berdasarkan apakah emosi tersebut positif atau negatif. Menurut Lazarus (dalam Zuchrufia, 2013), emosi positif berarti emosi yang sesuai atau sejalan (*congruent*) dengan tujuan seseorang, misalnya emosi senang atau cinta, dan sebaliknya emosi negatif tidak sejalan (*incongruent*) dengan tujuan seseorang, misalnya marah atau sedih. Muhammad (2011: 116) juga mengungkapkan bahwa emosi positif identik dengan emosi yang menyenangkan, emosi positif adalah emosi yang menimbulkan perasaan positif kepada orang yang mengalaminya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah perasaan menyenangkan seperti puas, cinta, tertarik, bangga dan lega yang muncul sebagai respon dari lingkungan karena sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emosi

Menurut Plutchick (Mashar, 2007: 20), baik emosi positif maupun emosi negatif dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu :

a. Faktor kematangan (*maturation*)

Pentingnya faktor kematangan terhadap pembentukan emosi terkait dengan masa kritis perkembangan yaitu saat-saat ketika individu telah siap menerima sesuatu dari luar. Kematangan yang telah dicapai sebaiknya dioptimalkan dengan pemberian stimulus yang tepat

b. Faktor belajar

Belajar merupakan faktor yang dapat dikendalikan. Lingkungan dalam proses belajar sangat mempengaruhi perkembangan emosi, terutama lingkungan yang paling dekat dengan individu khususnya, seperti orangtua (keluarga) dan teman sebaya.

3. Karakteristik Emosi Positif

Fredrickson (dalam Zuchrufia, 2013) membagi emosi positif menjadi empat karakter, yaitu :

- a. *Joy* berupa *happiness* (kebahagiaan), *amusement* (hiburan), *elation* (kegirangan), dan *gladness* (suka cita) sebagai kondisi yang muncul berkaitan dengan kecenderungan aksi berupa aktivitas yang berhubungan dengan orang lain.
- b. *Interest* atau ketertarikan artinya selalu memiliki motivasi dalam apa yang dikerjakan. *Interest* berperan penting dalam mengeksplorasi dan meningkatkan pengetahuan. *Interest* dapat berupa perasaan *curiosity* (rasa ingin tahu), *excitement* (gairah/semangat), *wonder* (rasa heran), dan *intrinsic motivation* (motivasi intrinsik). *Interest* sebagai suatu hasil yang menyokong minat bereksplorasi juga membangun gudang pengetahuan dan kemampuan individu.
- c. *Contentment* terkait dengan perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia. *Contentment* berhubungan dengan suatu kesadaran emosi yang mencakup kesadaran

diri dan keterbukaan terhadap pengalaman. *Contentment* biasanya diidentikkan dengan perasaan tenang.

- d. Cinta kasih dapat menjadikan seseorang merasa memberi dan mendapatkan kebahagiaan, yang merupakan bentuk dari emosi positif. *Love* berperan dalam menguatkan ikatan sosial dan kedekatan. *Love* merupakan aspek emosi positif lainnya yang memfasilitasi interaksi sosial dan kedekatan pada setiap pembentukan hubungan.

Sedangkan menurut Lazarus (dalam Zuchrufia, 2013) macam-macam emosi positif yaitu:

a. *Happiness*

Kata *happiness* sering digunakan bergantian dengan suka cita. *Happiness* adalah rasa senang yang dirasakan oleh individu yang disebabkan antara lain oleh mencapai tujuan atau mengalami kemajuan. Kebahagiaan juga mewakili suatu bentuk interaksi antara manusia dengan lingkungan. Manusia dapat merasa bahagia untuk diri sendiri, tetapi di sisi lain manusia tersebut juga dapat merasa bahagia karena orang lain.

b. *Pride*

Pride adalah rasa bangga yang dirasakan oleh individu yang ditimbulkan karena tercapainya atau diraihinya sesuatu yang dihargai oleh masyarakat. *Pride* terkadang bertolak belakang dengan *humility*

(kerendahan hati), karena *pride* terkadang menunjukkan perasaan sombong.

c. *Love*

Love adalah perasaan kasih sayang yang dirasakan oleh seorang individu yang ditunjukkan dengan cara antara lain, selalu berusaha untuk berada di dekat orang atau teman yang disayangi, atau berusaha untuk membahagiakan orang lain. *Love* sebagai emosi merupakan suatu proses atau keadaan sesaat atau sebuah reaksi yang datang dan pergi.

d. *Relief*

Relief adalah perasaan lega yang dialami oleh individu dikarenakan kondisi yang ditimbulkan oleh stres telah hilang atau berubah menjadi lebih baik. *Relief* merupakan ciri emosi positif yang unik, hal ini disebabkan karena emosi ini selalu dimulai dengan adanya *goal incongruent emotions* (emosi negatif) terlebih dahulu, dan jika kemudian emosi negatif tersebut berkurang atau berubah, maka relief ini akan muncul.

4. Upaya dalam Meningkatkan Emosi Positif

Muhammad (2011: 120) menjelaskan beberapa cara agar melatih emosi positif, yaitu sebagai berikut :

a. Memasukkan hiburan dalam jadwal harian

Saat membuat jadwal harian sertakan aktivitas yang membuat hari-hari menyenangkan. Bagaimanapun bentuknya dapat mengubah aktivitas yang dijalani pada hari tersebut menjadi menyenangkan.

b. Mengajak diri menjadai kuat dan mandiri

Ada saatnya seseorang mengalami keadaan yang lemah saat harus menyelesaikan pekerjaan. Pada saat hal itu terjadi coba lawan rasa malas tersebut. Sikap mental seperti ini bisa dibangun dan dibiasakan mulai dari sekarang.

c. Mencoba melawan stress

Terdapat beberapa alternatif sederhana untuk mengurangi stress, diantaranya mengatur pernafasan secara perlahan, hal ini dapat dibarengi dengan mencari stimulus-stimulus yang dapat menyebabkan stress itu hilang, seperti mencari hiburan ke luar, atau dengan sekedar mendengarkan musik.

d. Berbagi dengan orang lain

Di saat seseorang mendapatkan apa yang diinginkan, tidak semua orang puas dengan merasakan kebahagiaan yang diterimanya seorang diri. Terkadang ikut memberikan atau berbagi dengan sesama dan kemudian melihat orang itu juga bahagia dengan apa yang telah didapatkan itu dapat menambah kebahagiaan orang yang telah memberi.

5. Emosi Positif dalam Kajian Islam

Emosi adalah suatu aspek yang dapat meresap ke dalam eksistensi manusia, berhubungan secara praktis ke semua perilaku manusia seperti tindakan, persepsi, memori, belajar, atau dalam membuat keputusan (Djohan, 2010: 19). Emosi yang ada dalam diri manusia ada yang negatif dan ada juga yang positif. Emosi positif adalah emosi yang menimbulkan perasaan positif (Muhammad, 2011: 116). Emosi positif ini seperti emosi cinta, sayang senang, suka, bahagia, gembira, kagum, dan lain sebagainya. Secara psikologis emosi positif berperan dalam memicu adanya kesejahteraan emosional (*emotional well-being*) dan berperan dalam pengaturan emosi negatif. Emosi positif hendaknya dimunculkan pada setiap individu, jika muatan emosi yang ada dalam diri adalah positif maka akan lebih mudah untuk mencegah atau menghalangi adanya emosi negatif yang akan muncul.

Jika dalam ilmu sosial dan praktis ada beberapa cara untuk melatih munculnya emosi positif yaitu dengan memasukkan hiburan dalam jadwal harian, mengajak diri menjadi kuat dan mandiri, mencoba melawan stress, berbagi dengan orang lain, dan memberikan apresiasi terhadap orang lain ; dalam Islam juga dijelaskan beberapa cara untuk membentuk emosi positif yaitu diantaranya tertulis dalam Al-Qur'an surat At-Thaha ayat 130

فَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا وَمِنْ
 ءَانَائِ اللَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ ﴿١٣٠﴾

Artinya: (130) Maka sabarlah kamu atas apa yang mereka katakan, dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu, sebelum terbit matahari dan sebelum terbenamnya dan bertasbih pulalah pada waktu-waktu di malam hari dan pada waktu-waktu di siang hari, supaya kamu merasa senang (Departemen Agama RI, 1989: 492).

Ayat tersebut menjelaskan apapun yang menimpa dalam kehidupan manusia baik itu hal yang baik maupun buruk kita harus menghadapinya dengan benar. Jika ditimpa dengan hal yang baik seperti rezeki yang lancar, mendapatkan kemudahan dalam urusan dunia, diterima kerja atau hal baik lainnya kita diingatkan oleh Allah agar selalu bersyukur dan tidak mengkufuri nikmat. Dan juga sebaliknya jika manusia ditimpakan hal-hal yang sulit atau susah seperti difitnah orang lain, PHK, bencana alam, dan lain sebagainya Allah SWT mengingatkan umat-Nya dengan cara bersabar, bertasbih, dan memuji Allah SWT.

Bersabar dan bertasbih kepada Allah SWT pada saat tertimpa kesusahan atau musibah maka Allah SWT akan memberikan ketenangan pada hati manusia, sehingga manusia akan merasa tetap tabah walaupun sedang kesusahan. Perasaan tenang dan senang inilah yang termasuk dalam kategori emosi positif, bersabar dijadikan media untuk mencapai emosi positif dan bertasbih dijadikan sebagai pengingat batasan emosi positif agar tidak berlebihan, karena emosi positif yang berlebihan seperti senang yang berlebihan akan berdampak tidak baik. Dampak dari emosi

positif (seperti senang) yang berlebihan dijelaskan di Al-Qur'an dalam surat Al-Hijr ayat 3 yaitu :

ذَرَّهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهِمِ الْأَمَلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ ﴿٣﴾

Artinya: (3) Biarkanlah mereka (di dunia ini) makan dan bersenang-senang dan dilalaikan oleh angan-angan (kosong), maka kelak mereka akan mengetahui (akibat perbuatan mereka) (Departemen Agama RI, 1989: 390).

D. Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2004: 25). Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia membuat para pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan yang diinginkan dan sedapat mungkin memenuhi kebutuhan konsumen.

Mall merupakan salah satu unsur utama dalam memenuhi kebutuhan utama konsumen, seperti kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pelengkap. Banyaknya mall yang ada terutama di Malang akan menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar atau pelaku bisnis, oleh karena itu pemasar dituntut untuk mampu melakukan *diferensiasi* agar menarik minat konsumen. Walaupun para konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun juga memiliki banyak persamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan

kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2004: 26).

Menurut Levy & Weitz (2004: 521) penilaian konsumen (persepsi) terhadap impuls yang telah diterima pada saat berada dalam toko akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, karakteristik toko yang positif baik eksterior yang meliputi logo, bentuk bangunan, pintu masuk, lingkungan sekitar, lahan parkir maupun interiornya yang meliputi *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dapat mempengaruhi pembelian konsumen pada saat berada di dalam toko.

Sejalan dengan hal tersebut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu (2013) menyatakan bahwa persepsi terhadap *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Hypermarket. Ini artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* maka berpengaruh pada semakin tinggi minat beli konsumen.

Pada sisi yang lain Verplanken & Herabadi (dalam Melati, 2007: 115) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja juga dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan mood yang positif. Perasaan atau *mood* yang positif ini akan menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Ilmana

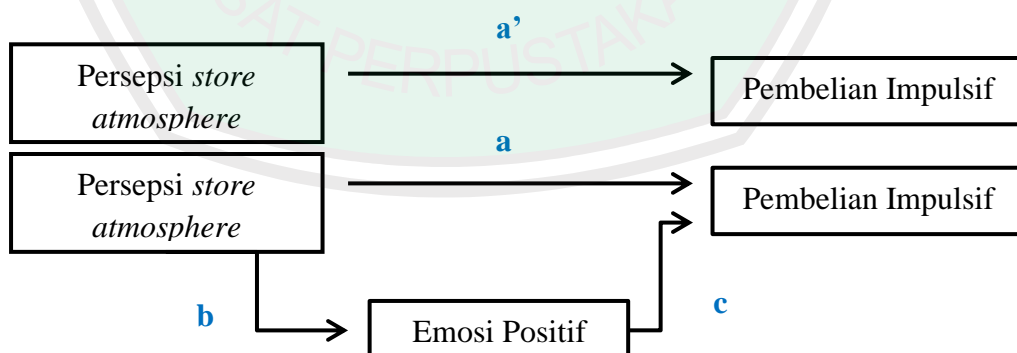
(2012) juga menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Kecenderungan pembelian impulsif terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Dari konseptual ini dapat diketahui bahwa secara tidak langsung persepsi *store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen dimana terdapat mediator emosi positif di dalamnya.

Pada kondisi psikologis sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif dalam hal ini adalah kuatnya dorongan dalam diri konsumen karena adanya emosi positif pada saat terstimulasi oleh hadirnya *store atmosphere* yang baik, emosi positif ini akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen, diantaranya terjadi *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan.

Pada aspek kognitif sangat berpengaruh pada konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian

impulsif pada situasi tertentu. Konsumen yang memiliki evaluasi normatif yang tinggi akan memperkecil terjadinya pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya Donovan (1982) menyatakan komponen *store atmosphere* seperti tata ruang, suara, bau, tekstur, dan desain ruangan adalah bentuk stimulus untuk merangsang perhatian konsumen dan tanggapan emosi konsumen. Perhatian ini dapat dikatakan sebagai bentuk respon atau tanggapan konsumen, bisa dalam bentuk menyenangkan / tidak menyenangkan.

Respon yang menyenangkan dalam hal ini dapat memperkuat atau memperlemah interpretasi konsumen sehingga munculah perilaku-perilaku konsumen, seperti bertambah / berkurangnya waktu di toko, kecenderungan untuk bergabung dengan orang lain, dan dalam bentuk tindakan pembelian. Dari uraian ini maka secara konseptual dapat digambarkan dalam skema berikut ini :

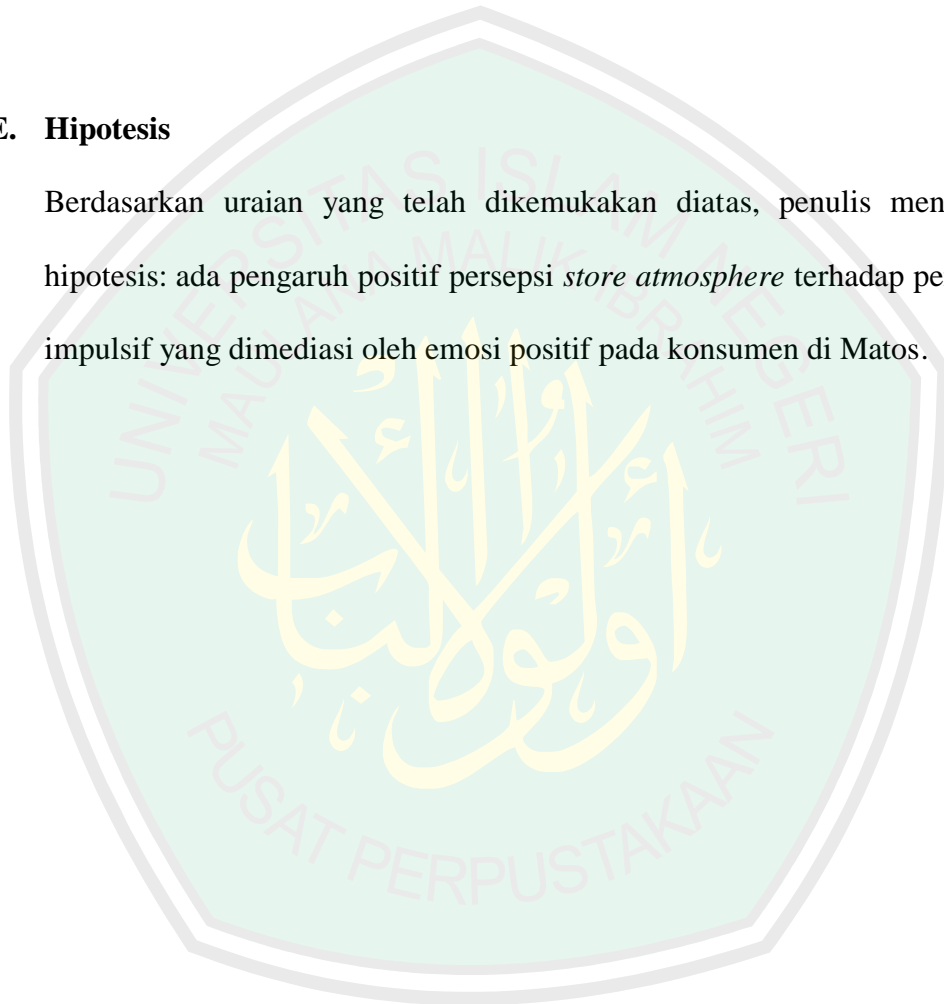


Gambar 2.3
Skema Konseptual Teoritis

Dari skema diatas dan berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti berasumsi bahwa persepsi *store atmosphere* dapat berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, maupun tidak langsung yakni dimediasi oleh emosi positif.

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis mengajukan hipotesis: ada pengaruh positif persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen di Matos.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan strategi yang mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang tetap sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu ingin mengetahui pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (yang diolah) dengan metode statistika (Azwar, 2007: 5).

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar, 2007: 5).

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif.

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah karakteristik atau atribut seseorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori (Creswell, 2010: 76). Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang mungkin menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada *outcome* (Creswell, 2010: 77).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel-variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas (Creswell, 2010: 77).

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas: Persepsi *store atmosphere*
2. Variabel terikat: Pembelian impulsif
3. Variabel mediator: Emosi positif

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2007: 74). Definisi operasional dapat diamati atau diobservasi, hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang

dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah:

1. Persepsi *store atmosphere*

Merujuk pada teori Berman & Evans (2001), persepsi *store atmosphere* adalah penilaian terhadap perancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman sehingga akan merangsang dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Pembelian impulsif

Merujuk pada teori Rook (dalam Engel, *et al.*, 1995), pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi di dalam toko, dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

3. Emosi Positif

Merujuk pada teori Lazarus & Fredrickson (1991), emosi positif adalah perasaan senang, puas, cinta, tertarik, bangga dan lega yang muncul sebagai respon dari lingkungan karena sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010: 173). Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-

liku yang ada di dalam populasi. Objek pada populasi diteliti, hasilnya di analisis, disimpulkan, dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi. Penelitian populasi hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak (Arikunto, 2010: 174).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Malang Town Square (Matos). Jumlah pengunjung Malang Town Square (Matos) tidak terhingga sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Prosedur pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Purwanto, 2011: 65)

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, dapat digunakan *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu orang-orang yang dijumpai oleh peneliti saat mengadakan penelitian dan dianggap cocok menjadi sumber data yang diajukan (Winarsunu, 2009: 15). Dimana responden yang cocok dipilih adalah para pengunjung Malang Town Square (Matos).

2. Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010: 174) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel, jika subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti.

Selanjutnya, jika subyek lebih dari 100 orang, maka diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Pengambilan subjek menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan metode *Accidental Sampling*, yakni cara memperoleh ukuran sampel dari mereka yang telah memenuhi kriteria populasi yang kebetulan ditemui atau yang ada di suatu tempat (Winarsunu, 2009: 15). Adapun kriteria yang dimaksud ialah responden yang pernah mengunjungi Matos.

Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu bagian terpenting dalam proses penelitian, karena dari dua data yang terkumpul mencerminkan keadaan responden atau subyek penelitian yang sesungguhnya. Untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala

Skala adalah instrumen yang dapat dipakai untuk mengukur atribut psikologis. Pertimbangan dipilihnya skala sebagai metode pengumpulan data adalah bahwa menurut Azwar (2012: 6) skala sebagai alat ukur psikologi memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b. Skala psikologi selalu terdiri dari banyak item, karena atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku dan indikator-indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem.
- c. Respon subyek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” dan “salah”.

Skala yang diberikan berupa *alternative* jawaban dimana responden dan tinggal memilih jawaban yang telah tersedia, responden adalah pengunjung di Matos. Skala merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu skala juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Skala dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Tetapi akan lebih baik jika skala diberikan secara langsung, karena

dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden, sehingga akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik dan responden dengan suka rela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2011: 142).

2. Dokumentasi

Merupakan sebuah metode dalam mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar ataupun media lainnya (dalam Arikunto, 2010: 274). Dalam hal ini, peneliti gunakan untuk mengumpulkan data tentang profil Malang Town Square (Matos).

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara juga menggunakan pertanyaan-pertanyaan seperti halnya dalam kuisisioner, hanya berbeda dalam segi pelaksanaannya. Bila pada kuisisioner pertanyaan-pertanyaan disajikan dalam bentuk tertulis, maka dalam wawancara pertanyaan-pertanyaan diajukan dalam bentuk lisan (Walgito, 2003: 38).

4. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan

observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2011 : 145).

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pertama peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebelum peneliti terjun ke lapangan. Kemudian peneliti tertarik untuk meneliti tentang *store atmosphere*, pembelian impulsif dan emosi positif. Dalam penelitian ini nanti menggunakan alat ukur skala yang telah peneliti rumuskan berdasarkan aspek dan indikator-indikator yang terdapat pada masing-masing teori dari variabel-variabel tersebut.
2. Kemudian peneliti menentukan sampel penelitian yaitu pengunjung atau konsumen di Malang Town Square (Matos) yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan kemudian proses perizinan penelitian kepada pihak yang terkait.
3. Setelah perizinan selesai dan mendapatkan izin dari pihak terkait, peneliti kemudian melakukan proses Aiken's V untuk mengukur validitas isi.
 1. Selanjutnya peneliti mulai mengambil data dengan memberikan alat ukur berupa skala kepada responden atau subyek penelitian.
 2. Setelah selesai melakukan penelitian maka peneliti melakukan pengolahan data dan pengujian terhadap data yang sudah di dapatkan dari lapangan dengan analisis secara teoritis.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif yaitu dengan menggunakan skala sikap model likert. Skala ini disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Dalam skala sikap, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap (Azwar, 2007: 97). Adapun metode yang digunakan dalam pengisian skala adalah pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawabnya dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Bentuk skala dalam penelitian ini menggunakan model likert. Metode ini menggunakan distorsi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Kriteria penilaian dari skala likert ini berkisar antara satu sampai dengan lima pilihan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Bagi peneliti terdapat kelemahan jika menggunakan lima alternatif pilihan ini karena responden akan cenderung memilih alternatif pilihan yang ada di tengah yaitu netral (N), responden menganggap pilihan netral (N) dirasa aman dan paling mudah untuk dipilih karena hampir tidak berpikir dalam memilihnya (Arikunto, 2010: 284). Maka kemudian peneliti memutuskan untuk menggunakan empat alternatif pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

1. Untuk butir pernyataan yang *favourable*
 - a. Skor 4 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
 - b. Skor 3 diberikan untuk jawaban setuju (S)
 - c. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
 - d. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Untuk butir pernyataan yang *unfavourable*
 - a. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
 - b. Skor 2 diberikan untuk jawaban setuju (S)
 - c. Skor 3 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
 - d. Skor 4 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

a. Skala persepsi *store atmosphere*

Skala persepsi *store atmosphere* merupakan instrumen pengukur untuk mengetahui seberapa besar persepsi *store atmosphere* yang dimiliki oleh subyek. *Store atmosphere* diukur berdasarkan jumlah skor yang diperoleh subyek atas respon yang diberikan pada pernyataan-pernyataan dalam skala *store atmosphere*. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh, menunjukkan bahwa subyek memiliki persepsi *store atmosphere* yang positif.

Untuk mengukur variabel persepsi *store atmosphere*, peneliti mengembangkan berdasarkan karakteristik-karakteristik *store atmosphere* dari Berman & Evans (2001), adapun *blue print* dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.1
Blue Print Skala Persepsi Store Atmosphere

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Bobot
		Fav	Unfav	
Eksterior	<i>Marquee / logo</i>	1	12	9,1%
	Bentuk bangunan	2	13	9,1%
	Pintu masuk	3	14	9,1%
	Lingkungan sekitar	4	15	9,1%
	Parkir	5	16	9,1%
Interior	<i>General Interior</i>	6, 7, 8	17, 18, 19	27,3%
	<i>Store Layout</i>	9	20	9,1%
	<i>Interior Display</i>	10, 11	21, 22	18,2%
TOTAL		11	11	100%

b. Skala pembelian impulsif

Skala pembelian impulsif merupakan instrumen pengukur untuk mengetahui seberapa besar pembelian impulsif yang dimiliki oleh subyek. Pembelian impulsif diukur berdasarkan jumlah skor yang diperoleh subyek atas respon yang diberikan pada pernyataan-pernyataan dalam skala pembelian impulsif. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh, menunjukkan bahwa subyek memiliki pembelian impulsif yang besar.

Untuk mengukur variabel pembelian impulsif, peneliti menggunakan skala pembelian impulsif dari karakteristik pembelian impulsif yang dikemukakan Rook (dalam Engel, *et al.*, 1995). Adapun *blue print* dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Blue Print Skala Pembelian Impulsif

Aspek	Deskripsi	No. Aitem		Bobot
		Fav	Unfav	
Spontanitas	Membeli barang secara langsung, seketika pada saat berada di dalam toko	1, 2	9, 10	25%
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Kemampuan untuk mencari/membeli barang yang diinginkan berkali-kali	3, 4	11, 12	25%
Kegairahan dan stimulasi	Desakan membeli saat itu dikarenakan keadaan emosi gembira	5, 6	13, 14	25%
Ketidakpedulian akan akibat	Desakan membeli dengan mengabaikan konsekuensi	7, 8	15, 16	25%
TOTAL		8	8	100%

c. Skala Emosi Positif

Skala emosi positif merupakan instrumen pengukur untuk mengetahui seberapa besar emosi positif yang dimiliki oleh subyek. Emosi positif diukur berdasarkan jumlah skor yang diperoleh subyek atas respon yang diberikan pada pernyataan-pernyataan dalam agket emosi positif. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh, menunjukkan bahwa subyek memiliki emosi positif yang besar.

Untuk mengukur variabel emosi positif, peneliti mengembangkan skala berdasarkan gabungan karakteristik-karakteristik emosi positif dari Lazarus & Fredickson (1991). Adapun *blue print* dari emosi positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Blue Print Skala Emosi Positif

Aspek	Deskripsi	No. Aitem		Bobot
		Fav	Unfav	
Happiness (suka cita)	Rasa senang yang karena telah mencapai tujuan atau mengalami kemajuan	1	7	16,7%
Contentment (Kepuasan / ketenangan hati)	Perasaan yang mencakup kesadaran diri & keterbukaan terhadap pengalaman. Diidentikkan dengan perasaan tenang	2	8	16,7%
Love (Cinta)	perasaan kasih sayang / minat yang dirasakan oleh seorang individu pada suatu hal	3	9	16,7%
Interest (Ketertarikan)	Perasaan ingin tahu, bergairah / bersemangat, eksploratif	4	10	16,7%
Pride (rasa bangga)	Perasaan yang ditimbulkan karena tercapainya / diraihinya sesuatu	5	11	16,7%
Relief (rasa lega)	Perasaan lega dikarenakan kondisi stres telah hilang / berubah menjadi lebih baik	6	12	16,7%
TOTAL		6	6	100%

H. Validitas dan Reabilitas

Syarat alat ukur yang baik adalah alat ukur yang memiliki akurasi dan keandalan yang dapat memberikan informasi seperti yang diharapkan, di mana alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memiliki konsistensi tinggi dalam pengukurannya. Oleh karena itu, suatu alat ukur tersebut harus memenuhi persyaratan tertentu yaitu validitas dan reabilitas.

1. Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam

melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2005: 173-174).

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya dimana r dapat digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Indeks korelasi pearson

N = Banyaknya sampel

X = Skor aitem pernyataan atau pertanyaan

Y = Skor total aitem pernyataan atau pertanyaan

Bila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari $< 0,05$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Untuk mengetahui validitas aitem, maka peneliti menggunakan program *SPSS (Statistical Program for Social Science) 20.0 for Windows*.

Ada beberapa validitas yang seharusnya dimiliki oleh sebuah alat ukur. Yaitu diantaranya validitas isi dan validitas konstruk.

a. Validitas isi

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement*. Validitas isi mengukur sejauh mana aitem-aitem dalam tes mencakup keseluruhan isi objek yang hendak diukur atau sejauh mana isi tes mencerminkan atribut yang hendak diukur. Untuk mengukur koefisien validitas isi peneliti menggunakan koefisien validitas isi Aiken's *V*. Aiken (1985) telah merumuskan formula *Aiken's V* untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian panel ahli sebanyak *n* orang terhadap suatu aitem (Azwar, 2012: 134). Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (yaitu sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) sampai 5 (yaitu sangat mewakili atau sangat relevan), dengan rumus sebagai berikut:

Bila l_0 = angka penilaian validitas terendah (dalam hal ini = 1)

c = Angka penilaian validitas tertinggi (dalam hal ini = 5)

r = Angka yang diberikan oleh seorang penilai

$s = r - l_0$

maka,

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan:

$\sum s$ = jumlah skor

n = panel penilai

Rentang angka V yang mungkin diperoleh adalah antara 0 sampai dengan 1,00. Jika angka V semakin mendekati 1,00 maka dapat diinterpretasikan sebagai koefisien yang tinggi bagi aitem tersebut, dan sebaliknya.

Adapun jadwal pelaksanaan Aiken's V (*content validity coefficient*) melalui panel penilai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jadwal Pelaksanaan Aiken's V (*Content Validity Coefficient*)

Pelaksanaan	Panel Ahli	Pengembalian
4 Mei 2015	Seger Handoyo, M.Si	5 Mei 2015
29 April 2015	Untung Manara, M.Si	6 Mei 2015
6 Mei 2015	Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi	7 Mei 2015
14 Mei 2015	Zamroni, S.Psi, M.Pd	15 Mei 2015
14 Mei 2015	Fina Hidayati, M.Si	15 Mei 2015
14 Mei 2015	Asri Diana Kamilin, S.Psi	17 Mei 2015

Pada skala *store atmosphere* (suasana toko), pembelian impulsif, dan emosi positif dilakukan proses *content validity coefficient*. Uji validitas menggunakan *content validity coefficient*, diawali dengan memberikan satu eksemplar skala *store atmosphere* (suasana toko) dengan jumlah aitem sebanyak 22 aitem, pembelian impulsif dengan jumlah aitem sebanyak 16 aitem, dan emosi positif dengan jumlah aitem sebanyak 12

aitem kepada 3 (tiga) panel ahli. Form penilaian ahli terlampir (lampiran). Para penilai adalah para dosen dan ahli dan bidang psikologi. Mereka diminta untuk melakukan penilaian terhadap kesesuaian antara aitem dengan indikator dan aspek dari masing-masing variabel. Berikut adalah daftar identitas para ahli yang menilai skala penelitian:

Tabel 3.5
Daftar Nama Panel Ahli (Penilai) Aiken's V (*Content Validity Coefficient*)

No.	Nama Penilai	Ahli
1	Seger Handoyo, M.Si	Psikologi Klinis
2	Untung Manara, M.Si	Psikologi Industri
3	Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi	Psikologi Industri
4	Zamroni, S.Psi, M.Pd	Konstruksi Alat Ukur
5	Fina Hidayati, M.Si	Konstruksi Alat Ukur
6	Asri Diana Kamilin, S.Psi	Psikologi Industri

Setelah dilakukan proses Aiken's V beberapa ahli terdapat beberapa aitem yang dianggap kurang sesuai dengan indikator pada setiap variabel. Sehingga setelah dilakukan perhitungan dengan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa aitem yang mengalami penngguguran karena signifikansi < 0.500 . Beberapa aitem yang gugur yakni aitem no. 1, 2, 3, 4, 5, 8, 11, 13, dan 15 pada skala *Store Atmosphere*. Sedangkan pada skala pembelian impulsif aitem yang gugur yakni 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21 dan pada skala emosi positif aitem yang gugur yakni aitem no. 3, 4, 8, 9, 10, 12 (terlampir).

Dengan adanya aitem yang gugur kemudian peneliti melakukan perbaikan terhadap aitem-aitem yang gugur, setelah itu melakukan proses

Aiken's V lagi terhadap 3 (tiga) panel ahli di bidang psikologi yang berbeda dari proses Aiken's V putaran pertama. Hasil penilaian atau Aiken's V kedua terdapat beberapa perbaikan redaksi kalimat tanpa ada pengguguran aitem dikarenakan semua aitem di atas 0.50 (terlampir), beberapa panel penilai menyarankan untuk memperjelas kalimat pernyataan dan menambahkan penekanan terutama pada skala persepsi *store atmosphere*.

b. Validitas Konstruk

Validitas konstruk mengacu pada sejauh mana suatu instrumen penelitian mengukur konsep dari suatu teori yang menjadi dasar dari penyusunan instrumen definisi atau konsep yang diukur berasal dari teori yang digunakan. Untuk menguji validitas konstruk dapat digunakan pendapat para ahli (*professional judgement*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli.

Validasi konstruk dalam penelitian ini dilakukan bersamaan pada saat melakukan *Content Validity Coefficient* atau Aiken's V. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Para ahli tersebut akan memberikan keputusan apakah instrumen tersebut dapat digunakan tanpa ada perbaikan atau mungkin dirombak total (Widoyoko, 2012: 146).

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reability*. Reabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Menurut Arikunto (2002: 145), untuk menguji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien kendala atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, jadi apabila koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00 maka berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum \delta_b^2}{\delta_1^2}$$

keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

δy^2 = Varians total

Reliabilitas alat ukur *store atmosphere*, emosi positif, dan pembelian impulsif digunakan analisis menggunakan program SPSS 20,0 *for windows* yang dapat dilihat dari tabel *alpha cronbach* tersebut mendekati angka 1, maka alat tersebut dapat dinyatakan semakin reliabel (Simamora, 2004: 77). Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan pada variabel *store atmosphere*, pembelian impulsif, dan emosi positif.

I. Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisa kuantitatif yakni menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka rumus atau model matematis untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif.

Sedangkan teknik analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik. Sebelum melakukan analisa statistik terlebih dahulu melakukan beberapa uji asumsi yang akan mendasari asumsi utama dari analisa regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (IV). Korelasi antar variabel independen (IV) sebaiknya kecil. Korelasi antar-IV ($r < 0,8$), lebih baik lagi kalau ($r < 0,5$). Makin kecil korelasi antar-IV makin baik untuk kodel regresi yang dipergunakan (Nisfiannoor, 2009: 92).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Levene Test* yaitu dengan melihat Plots antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya SRESID (sumbu Y). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Nisfiannoor, 2009: 92).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menguji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi (Nisfiannoor, 2009: 96).

4. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *Curve Estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel X tersebut mempunyai hubungan linier dengan variabel Y.

J. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa jalur (*path analysis*). Menurut Ridwan & Kuncoro (2007) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*), maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 20.0 for Windows.

K. Analisis Deskriptif

Untuk menentukan tingkat persepsi *store atmosphere*, pembelian impulsif, dan emosi positif peneliti melakukan pengkategorian menjadi tiga tingkatan, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Klasifikasi ini menggunakan nilai Mean Hipotetik dan Standar Deviasi Hipotetik (Azwar, 2003: 163). Dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Mean Hipotetik:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} - i_{\min}) \sum k$$

Keterangan:

μ = mean hipotetik

i_{\max} = skor maksimal item

i_{\min} = skor minimal item

$\sum k$ = jumlah item

Rumus SD Hipotetik

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

Keterangan:

σ = SD Hipotetik

X_{\max} = skor maksimal subyek

X_{\min} = skor minimal subyek

Dari distribusi skor responden kemudian mean hipotetik dan deviasi standarnya dihitung sehingga skor yang dijadikan batas penilaian sesuai norma yang diketahui. Adapun norma yang digunakan adalah:

Tabel 3.6
Standar Pembagian Klasifikasi

Tinggi	$X \geq (\text{mean} + 1 \text{ SD})$
Sedang	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
Rendah	$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$

a. Analisis Prosentase

Selanjutnya setelah diketahui mean dan standar deviasi, maka kemudian dilakukan penghitungan prosentase masing-masing dilakukan tingkatan dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan:

F = Frekuensi

N = Banyak subyek

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mall Malang Town Square (Matos) merupakan salah satu mall yang berada di kota Malang, letaknya yang strategis yaitu berada di Jl. Veteran No. 02 Malang, terletak di tengah kota lokasi Matos dikelilingi oleh kampus dan sekolah, sehingga berpotensi tinggi untuk mengembangkan usaha di bidang ritel, berbagai macam konsumen mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan hingga masyarakat sekitar. Matos didirikan pada tahun 2015.

Matos memiliki tiga lantai yaitu *lower ground* (lantai dasar), *ground* (lantai kedua), dan *upper ground* (lantai atas). Pada *lower ground* (lantai dasar) terdapat *hypermart* yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, pada *ground* (lantai kedua) tersedia berbagai stand kecil yang menjual banyak varian produk seperti aksesoris, toko buku Gramedia *Book Store*, saat memasuki lantai ini juga terdapat area untuk pameran produk tertentu yang berada di dekat pintu masuk utama Matos. Pada *upper ground* (lantai ketiga) terdapat *foodcourt* yang menjual berbagai macam makanan berat hingga makanan ringan, Matahari *Departement Store* yang menjual produk *fashion* untuk anak-anak hingga dewasa, Cinema 21 yang menayangkan film-film terbaru, dan juga *Timezone* yakni tempat bermain untuk anak-anak. Dan dilantai paling atas dikhususkan untuk kantor

manajemen operasional Matos (www.wikipedia.com, diakses pada tanggal 29 Juli 2015).

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan di Mall Malang Town Square (Matos), subjek penelitian merupakan pengunjung atau konsumen Matos yang frekuensi mengunjungi matos rata-rata lebih dari satu kali dalam seminggu. Karena jumlah pengunjung yang banyak maka jumlah subjek penelitian yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden. Penelitian dimulai pada tanggal 31 Mei 2015 mulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 19.00 WIB, dengan cara membagikan skala kepada masing-masing subjek dan mengawasi sampai proses pengisian skala berakhir.

C. Paparan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Hasil Uji Validitas

1. Persepsi *Store Atmosphere*

Hasil uji validitas dengan korelasi dinyatakan valid apabila memenuhi standar signifikansi kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$. Dari hasil uji validitas aitem pada skala *store atmosphere* dengan 22 aitem, terdapat 4 aitem gugur dan 18 aitem valid. Aitem gugur karena tidak memenuhi standar signifikansi atau lebih dari 0,05 (terlampir). Untuk aitem yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Sebaran Aitem Skala Persepsi *Store Atmosphere*

Aspek	Indikator	Nomor Aitem	
		Valid	Tidak Valid
Eksterior	<i>Marquee / logo</i>	1, 12	-
	Bentuk bangunan	2, 13	-
	Pintu masuk	3, 14	-
	Lingkungan sekitar	15	4
	Parkir	-	5, 16
Interior	<i>General Interior</i>	6, 7, 8, 18, 19	17
	<i>Store Layout</i>	9, 20	-
	<i>Interior Display</i>	10, 11, 21, 22	-
TOTAL		18	4

2. Pembelian Impulsif

Hasil uji validitas dengan korelasi dinyatakan valid apabila memenuhi standar signifikansi kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$. Dari hasil uji validitas aitem pada skala pembelian impulsif dengan 16 aitem, keseluruhan aitem dianggap valid karena memenuhi standar signifikansi atau $p < 0,05$ (terlampir). Untuk aitem yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif

Aspek	Deskripsi	No. Aitem	
		Valid	Tidak Valid
Spontanitas	Membeli barang secara langsung, seketika pada saat berada di dalam toko	1, 2, 9, 10	-
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Kemampuan untuk mencari/membeli barang yang diinginkan berkali-kali	3, 4, 11, 12	-
Kegembiraan dan stimulasi	Desakan membeli saat itu dikarenakan keadaan emosi gembira	5, 6, 13, 14	-
Tidak peduli dengan konsekuensi	Desakan membeli dengan mengabaikan konsekuensi	7, 8, 15, 16	-
TOTAL		16	0

3. Emosi Positif

Hasil uji validitas dengan korelasi dinyatakan valid apabila memenuhi standar signifikansi kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$. Dari hasil uji validitas aitem pada skala emosi positif dengan 12 aitem, terdapat 4 aitem gugur dan 18 aitem valid karena memenuhi standar signifikansi atau $p < 0,05$ (terlampir). Untuk aitem yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Sebaran Aitem Skala Emosi Positif

Aspek	Deskripsi	No. Aitem	
		Valid	Tidak Valid
<i>Happiness</i> (suka cita)	Rasa senang yang karena telah mencapai tujuan atau mengalami kemajuan	1, 7	-
<i>Contentment</i> (Kepuasan / ketenangan hati)	Perasaan yang mencakup kesadaran diri & keterbukaan terhadap pengalaman. Diidentikkan dengan perasaan tenang	2, 8	-
<i>Love</i> (Cinta)	perasaan kasih sayang / minat yang dirasakan oleh seorang individu pada suatu hal	9	3
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Perasaan ingin tahu, bergairah / bersemangat, eksploratif	4, 10	-
<i>Pride</i> (rasa bangga)	Perasaan yang ditimbulkan karena tercapainya / diraihinya sesuatu	5, 11	-
<i>Relief</i> (rasa lega)	Perasaan lega dikarenakan kondisi stres telah hilang / berubah menjadi lebih baik	6, 12	-
TOTAL		11	1

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang dibantu dengan program IBM SPSS 20.00 *for windows*. Koefisien reliabilitas berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1,00, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang

semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 2011: 9) maka ditemukan nilai alpha sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	22

Skala *store atmosphere* mempunyai koefisien alpha sebesar 0,746

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	16

Skala pembelian impulsif mempunyai koefisien alpha sebesar 0,861

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Emosi Positif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	12

Skala emosi positif mempunyai koefisien alpha sebesar 0,692

Hasil uji reliabilitas pada ketiga skala diatas dapat dikatakan reliabel karena hasil kedua variabel tersebut mendekati 1,00. Sehingga

kedua skala tersebut layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian yang telah dilakukan.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolonieritas, dan sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,791	1,265	Non multikolonieritas
Emosi positif	0,791	1,265	Non multikolonieritas

Dari hasil uji multikolonieritas dapat diketahui nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolonieritas. Sehingga asumsi tidak terjadi multikolonieritas telah terpenuhi.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain.

Jika varians dari residual antara pengamatan satu dengan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi dikatakan mengandung heteroskedastisitas jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan begitu pula sebaliknya. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,627	Non heteroskedastisitas
Emosi Positif	0,608	Non heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan yang semakin besar pula.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas ini yang kemudian dijadikan acuan untuk melakukan analisis statistik berikutnya. Uji normalitas ini menggunakan teknik *one sample Kolmogorov-Smirnov*,

dikatakan normal jika signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji normalitas pada masing-masing variabel:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai K-SZ	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,558	0,915	Distribusi Normal
Emosi Positif	0,927	0,356	Distribusi Normal
Pembelian Impulsif	1,192	0,116	Distribusi Normal

Dari hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* memiliki skor 0,558 dengan signifikansi 0,915, variabel emosi positif dengan skor 0,927 dan signifikan 0,356, serta variabel pembelian impulsif dengan skor 1,192 dan signifikansi 0,116. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi data normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

d. Hasil Uji Linearitas

Pada uji linearitas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan linear atau tidak. Jika nilai Sig. F $< 0,05$ maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y. Hasil uji linieritas variabel persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif menyatakan bahwa nilai F sebesar 0.998 dan signifikansi sebesar 0.320, hal ini menyatakan bahwa nilai F lebih besar dari signifikansi F $> 0,05$, maka menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara

variabel persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif pada konsumen. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai F	Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.998	0.320	Tidak Linear
Pembelian impulsif			

3. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi data yaitu dengan melakukan kategorisasi dari masing-masing variabel. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean hipotetik. Nilai mean hipotetik dan *standard deviation* untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai Rerata Hipotetik dan *Standard Deviation* Hipotetik

Variabel	N	Data Hipotetik			
		Mean	Skor		SD
			Min	Max	
<i>Store Atmosphere</i>	100	55	22	88	11
Emosi Positif	100	30	12	48	6
Pembelian Impulsif	100	40	16	64	8

Hasil dari kategorisasi dari masing-masing variabel menggunakan mean hipotetik dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Kategorisasai Variabel *Store Atmosphere*, Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif

Variabel	Kategorisasi	Kriteria		Frekuensi	%
<i>Store Atmosphere</i>	Tinggi	$X \geq 66$	66 - 88	33	33%
	Sedang	$44 \leq X < 66$	44 - 65	67	67%
	Rendah	$X < 44$	22 - 43	0	0%
TOTAL				100	100%
Pembelian Impulsif	Tinggi	$X \geq 48$	48 - 64	5	5%
	Sedang	$32 \leq X < 48$	32 - 47	71	71%
	Rendah	$X < 32$	16 - 31	24	24%
TOTAL				100	100%
Emosi Positif	Tinggi	$X \geq 36$	36 - 48	28	28%
	Sedang	$24 \leq X < 36$	24 - 35	71	71%
	Rendah	$X < 24$	12 - 23	1	1%
TOTAL				100	100%

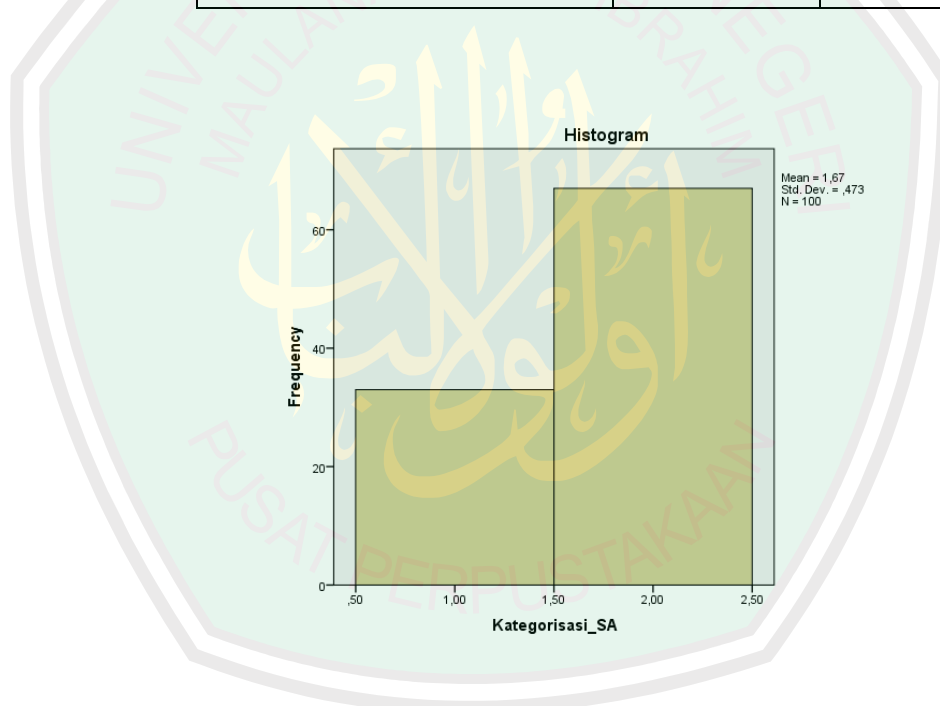
a. Prosentase Tingkat Persepsi *Store Atmosphere*

Untuk mengetahui prosentase tingkat persepsi *store atmosphere*, pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat standarisasi dengan membagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi. Dimana penentuan norma penelitian dilakukan setelah nilai *mean* (M) hipotetik dan standar deviasi (SD) hipotetik diketahui. Dari hasil tersebut

dapat dilakukan standarisasi menjadi tiga kategori dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.13
Frekuensi Tingkat Persepsi *Store Atmosphere*

Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 66$	33	33%
Sedang	$44 \leq X < 66$	67	67%
Rendah	$X < 44$	0	0%
Jumlah		100	100%



Gambar 4.1
Histogram Kategorisasi Persepsi *Store Atmosphere*

Dari histogram diatas dapat diketahui bahwa tingkat persepsi *store atmosphere* responden yang paling tinggi terdapat pada kategori sedang / cukup dengan prosentase 67% atau 67 orang, sedangkan responden yang memiliki persepsi *store atmosphere* tinggi / baik sebesar 33% atau 33

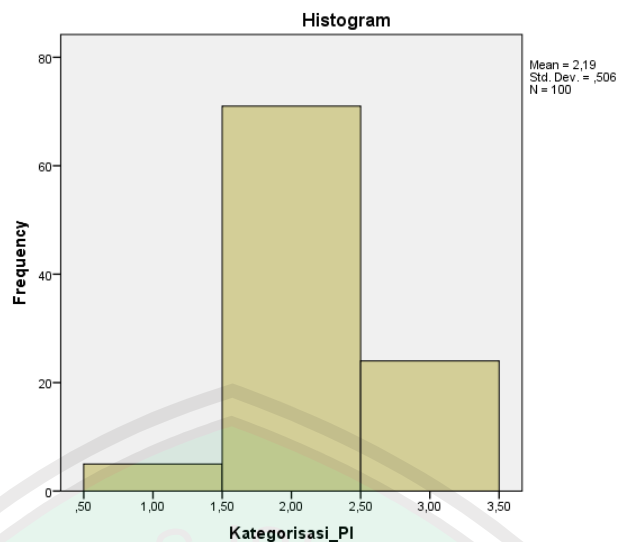
orang dan responden yang memiliki persepsi *store atmosphere* rendah / kurang sebesar 0% atau tidak ada responden yang memiliki kategori rendah.

b. Prosentase Tingkat Pembelian Impulsif

Untuk mengetahui prosentase pembelian impulsif pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat standarisasi dengan membagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi. Dimana penentuan norma penelitian dilakukan setelah nilai *mean* (M) hipotetik dan standar deviasi (SD) hipotetik diketahui. Dari hasil tersebut dapat dilakukan standarisasi menjadi tiga kategori dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.14
Frekuensi Tingkat Pembelian Impulsif

Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 48$	5	5%
Sedang	$32 \leq X < 48$	71	71%
Rendah	$X < 32$	24	24%
Jumlah		100	100%



Gambar 4.2
Histogram Kategorisasi Pembelian Impulsif

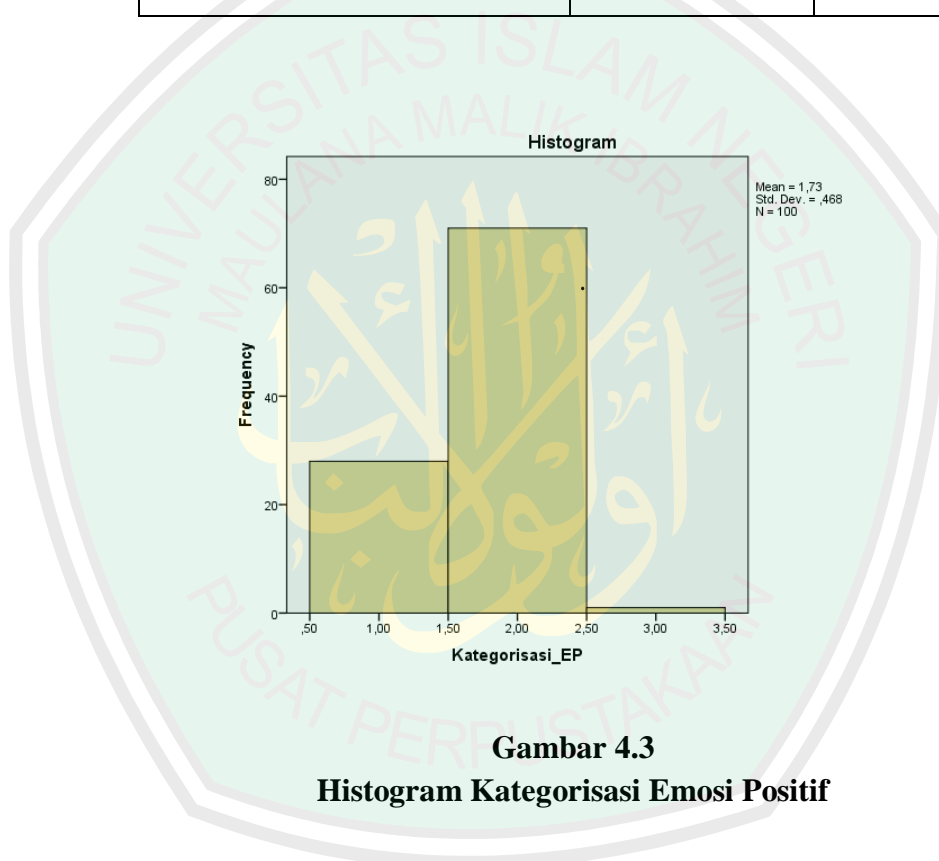
Dari histogram diatas dapat diketahui bahwa tingkat pembelian impulsif responden yang paling tinggi terdapat pada kategori sedang dengan prosentase 71% atau 71 orang, sedangkan responden yang memiliki emosi positif tinggi sebesar 5% atau 5 orang begitu pula dengan responden yang memiliki emosi positif rendah sebesar 24% atau 24 orang.

c. Prosentase Tingkat Emosi Positif

Untuk mengetahui prosentase emosi positif pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat standarisasi dengan membagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi. Dimana penentuan norma penelitian dilakukan setelah nilai *mean* (M) hipotetik dan standar deviasi (SD) hipotetik diketahui. Dari hasil tersebut dapat dilakukan standarisasi menjadi tiga kategori dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.15
Frekuensi Tingkat Emosi Positif

Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 36$	28	28%
Sedang	$24 \leq X < 36$	71	71%
Rendah	$X < 24$	1	1%
Jumlah		100	100%



Dari histogram diatas dapat diketahui bahwa tingkat emosi positif responden yang paling tinggi terdapat pada kategori sedang/cukup dengan prosentase 71% atau 71 orang, sedangkan responden yang memiliki emosi positif tinggi sebesar 28% atau 28 orang begitu pula

dengan responden yang memiliki emosi positif rendah sebesar 1% atau 1 orang.

D. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji hipotesis ini ingin mengetahui pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh emosi positif). Setelah melakukan melakukan analisis jalur (*path analysis*) maka dapat diketahui variabel persepsi *store atmosphere* dan variabel emosi positif hanya memiliki kontribusi sebesar 1,9 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel pembelian impulsif sedangkan sisanya sebesar 98,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model, berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	-,001	6,529

a. Predictors: (Constant), EP_X2, SA_X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,323	2	39,662	,930	,398 ^b
1 Residual	4134,787	97	42,627		
Total	4214,110	99			

a. Dependent Variable: PI_Y1

b. Predictors: (Constant), EP_X2, SA_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37,526	8,241		4,554	,000
1 SA_X1	-,158	,140	-,127	-1,125	,263
EP_X2	,229	,191	,135	1,198	,234

a. Dependent Variable: PI_Y1

Dari hasil analisis jalur tersebut dapat diketahui bahwa meskipun variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif yakni sebesar 1,9% akan tetapi signifikansi > 0,05 yaitu variabel *store atmosphere* dengan signifikansi 0,263 dan variabel emosi positif dengan signifikansi 0,234. Dengan demikian hipotesis ini ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif, maka dapat diketahui variabel *store atmosphere* hanya memiliki kontribusi sebesar 0,4 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel pembelian impulsif sedangkan sisanya sebesar 99,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model, berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,066 ^a	,004	-,006	6,543

a. Predictors: (Constant), SA_X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,120	1	18,120	,423	,517 ^b
1 Residual	4195,990	98	42,816		
Total	4214,110	99			

a. Dependent Variable: PI_Y1

b. Predictors: (Constant), SA_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,445	7,890		5,126	,000
	SA_X1	-,081	,125	-,066	-,651	,517

a. Dependent Variable: PI_Y1

Dari hasil analisis jalur tersebut dapat diketahui bahwa meskipun variabel persepsi *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 0,4% akan tetapi signifikansi $> 0,05$ yaitu variabel persepsi *store atmosphere* dengan signifikansi 0,517. Dengan demikian persepsi *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Pada hasil yang lain meskipun persepsi *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, akan tetapi terdapat hasil yang menunjukkan bahwa persepsi *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif konsumen, berikut adalah hasilnya :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Positif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,198	3,447

a. Predictors: (Constant), SA_X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302,736	1	302,736	25,481	,000 ^b
1 Residual	1164,304	98	11,881		
Total	1467,040	99			

a. Dependent Variable: EP_X2

b. Predictors: (Constant), SA_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,732	4,156		3,063	,003
1 SA_X1	,333	,066	,454	5,048	,000

a. Dependent Variable: EP_X2

Dari hasil analisis jalur tersebut dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi emosi positif konsumen dengan kontribusi sebesar 20,6% dan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian masih ada 79,4% faktor lain yang dapat mempengaruhi emosi positif konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi / positif konsumen dalam mempersepsikan *store atmosphere* di Matos maka berpengaruh kepada semakin tingginya emosi positif konsumen, begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya hasil menunjukkan bahwa emosi positif juga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dapat diketahui variabel emosi positif hanya memiliki kontribusi sebesar 0,6 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel pembelian impulsif sedangkan sisanya sebesar 99,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model, berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,078 ^a	,006	-,004	6,538

a. Predictors: (Constant), EP_X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,359	1	25,359	,593	,443 ^b
1 Residual	4188,751	98	42,742		
Total	4214,110	99			

a. Dependent Variable: PI_Y1

b. Predictors: (Constant), EP_X2

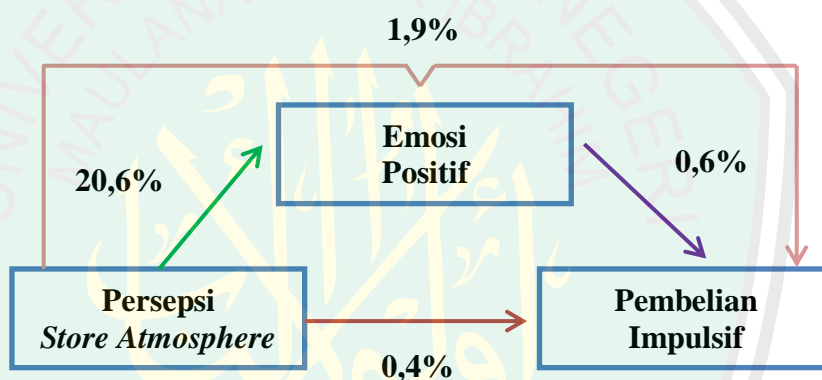
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,907	5,779		5,348	,000
	EP_X2	,131	,171	,078	,770	,443

a. Dependent Variable: PI_Y1

Dari hasil analisis jalur tersebut dapat diketahui bahwa meskipun variabel emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 0,6% akan tetapi signifikansi $> 0,05$ yaitu variabel emosi positif dengan signifikansi 0,443. Dengan demikian emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen.

Hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4
Hasil analisis jalur (*path analysis*)

E. Pembahasan

1. Tingkat Persepsi *Store Atmosphere* di Malang Town Square (Matos)

Berdasarkan hasil analisis tingkat persepsi *store atmosphere* di Mall Malang Town Square (Matos), yang telah dilakukan analisis dengan bantuan SPSS 20,0 *for window*, menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori dengan prosentase yang berbeda-beda yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pada taraf sedang memiliki prosentase sebanyak 67% atau sebanyak 67 konsumen, pada taraf tinggi memiliki prosentase 33% atau sebanyak 33

konsumen, dan taraf rendah dengan prosentase 0% atau sebanyak 0 konsumen.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa prosentase persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* dinilai cukup atau sedang yaitu diwakili dengan 67%, dari hasil ini dapat diketahui bahwa penilaian responden (konsumen Matos) terhadap perancangan lingkungan toko di Matos melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman cukup kondusif, perancangan lingkungan toko (*store atmosphere*) yang dihadirkan sudah mampu untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada saat berada di dalam Matos.

Sejalan dengan pemikiran Blackwell & Engel (1995: 203) bahwa dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yakni faktor situasi. Banyak faktor situasi, seperti cuaca, pengangguran sementara, di samping itu pemasar juga memiliki kendali langsung seperti promosi, pemaparan produk, pengurangan harga, dan atmosferik toko. Secara tidak langsung produk yang dipajang di atas rak dianggap sebagai suatu daftar belanja pengganti, keramaian di dalam toko, udara yang sejuk, ruangan di toko yang cukup luas bisa menjadi suatu impuls yang dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen (Blackwell, 1995: 202).

Kemudian sebanyak 33% atau 33 orang konsumen menilai Matos memiliki atmosferik toko yang sangat kondusif. Menurut Fishman (dalam

Blackwell, 1995) beberapa riset menunjukkan 84% dari pembelian konsumen dilakukan melalui kunjungan ke tempat jual eceran atau ruang pameran katalog atau melalui mesin penjual. Sekitar 70% orang dewasa mengunjungi pusat perbelanjaan setiap minggu. konsumen Matos menilai bahwa eksterior Matos seperti logo Matos yang jelas, bangunan yang luas dan tampak menarik, pintu masuk yang mudah diakses, lingkungan sekitar Matos dianggap sudah aman untuk melakukan perbelanjaan, area parkir yang luas dan juga konsumen menilai interior Matos sangat kondusif dengan penataan rak pajangan yang rapi, pemilihan warna dan pencahayaan di Matos yang terang sehingga saat berada di dalam Matos konsumen merasa nyaman.

Hasil selanjutnya sebanyak 0% atau tidak ada konsumen yang menilai matos memiliki *store atmosphere* yang negatif. Artinya pemasar atau dalam hal ini Matos sangat mampu menghadirkan atmosferik toko yang nyaman bagi konsumen. Dalam hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen mengunjungi matos dalam frekuensi waktu sekali dalam seminggu atau 4 kali dalam sebulan, dengan frekuensi kunjungan yang cukup sering itu konsumen mengharapkan ada hal yang berbeda yang mampu dihadirkan oleh Matos, seperti adanya even tertentu maupun *sale* produk yang menarik di dalamnya. Penilaian inilah yang disebut dengan evaluasi pasca pembelian yang akhirnya akan mengacu pada kepuasan dan ketidakpuasan. Keduanya tergantung pada tingkat sejauh mana harapan konsumen telah terpenuhi oleh pemasar (Blackwell, 1995: 201). Implikasi

dari kepuasan konsumen yakni loyalitas seperti meningkatnya kunjungan ke Matos dan menjadikan Matos sebagai tempat referensi untuk melakukan pembelian.

Jika 33% dari konsumen menilai Matos memiliki *store atmosphere* yang tinggi dan tidak ada konsumen yang menilai Matos tidak kondusif berarti harapan konsumen untuk mendapatkan apa yang diharapkan sudah dapat terwujud dengan mengunjungi Matos, Matos dianggap memenuhi standar sistem perancangan toko yang baik *in store* maupun *out store*nya sehingga konsumen merasa nyaman. Dan dikemudian hari memungkinkan konsumen menjadikan Matos tempat referensi untuk berbelanja atau sekedar berjalan-jalan diwaktu ke depan. Dalam kajian islam *store atmosphere* (suasana toko) dapat dikaitkan dengan konsep berdagang dalam Islam, selain mengatur strategi perancangan sebuah toko pemasar harus mengerti hukum-hukum berdagang dalam Islam, yang dijelaskan dalam Al-qur'an pada surat Asy- Syuara' ayat 181 – 183 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: (181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan, (182) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Departemen Agama RI, 1989: 586).

Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2004: 26). Pemasar yang tentu memiliki target pemasaran yang harus terpenuhi, harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat akan tetapi dalam ayat di atas Allah memperingatkan bahwa sebagai pemasar hendaklah bersikap yang adil, jujur, dan transparan dalam melakukan jual beli.

2. Tingkat Pembelian Impulsif pada konsumen di Malang Town Square (Matos)

Berdasarkan hasil analisis tingkat pembelian impulsif pada konsumen di Malang Town Square (Matos), yang telah dilakukan analisis dengan bantuan SPSS 20,0 *for window*, menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori dengan prosentase yang berbeda-beda yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pada taraf sedang memiliki prosentase sebanyak 71% yakni sebanyak 71 konsumen, pada taraf rendah memiliki prosentase 24% yakni sebanyak 24 konsumen, dan pada taraf tinggi memiliki prosentase 5% yakni sebanyak 5 konsumen.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen dinilai sedang yaitu dengan 71% atau sebanyak 71 konsumen dari 100 orang responden. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada yang cenderung dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya, artinya konsumen melakukan

pembelian secara spontan pada saat berada di dalam toko dan ada pula konsumen yang memiliki perencanaan sebelumnya atau konsumen memiliki pertimbangan sebab akibat pada saat akan melakukan pembelian. Pembelian ini bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seketika itu tertarik pada sebuah produk. (Utami, 2010: 50).

Di pusat pembelanjaan seperti *mall* Matos banyak dijumpai rak-rak pajangan yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari aksesoris, pakaian, perhiasan, dan kebutuhan pokok. Produk-produk yang dipajang harus memberikan kesan yang menarik agar konsumen kemudian mengunjungi produk tersebut dan melakukan pembelian. Hasil yang menunjukkan 71% konsumen bertaraf sedang dalam melakukan pembelian impulsif mengindikasikan bahwa perilaku konsumen yang awalnya cenderung melakukan pembelian impulsif (pembelian tak terencana) kini mulai beralih pada pembelian terencana. Konsumen sebelum melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli dan memikirkan konsekwensi setelah membeli. Konsumen merasa cukup hanya dengan melihat produk-produk yang diujakan tanpa harus membelinya, maka tidak terjadi pembelian impulsif (*window shopping*).

Pada taraf rendah 24% konsumen memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah, artinya konsumen sangat selektif dalam melakukan pembelian. Konsumen yang selektif akan melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Menurut McNeal & McKee (dalam Blackwell, 1995:

204) ada 20% dari populasi yang akan menghindari pasar sebisa mungkin (anti berbelanja). Konsumen seperti ini sebagian besar tidak responsif terhadap upaya pemasar yang dirancang untuk membujuk melakukan pembelian.

Banyak faktor yang memengaruhi seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian impulsif yaitu pengaruh nuansa toko, penggunaan daftar belanja, dan pemilihan toko (Utami, 2010: 51). Nuansa toko seperti di Matos apabila belum *responsible* untuk para pengunjung maka akan memengaruhi pembelian konsumen juga. Selain itu faktor ekonomi masyarakat Indonesia saat ini, banyaknya kebutuhan hidup yang harus terpenuhi menjadikan perilaku konsumen menjadi selektif dalam melakukan pengeluaran. Banyaknya alternatif pembelian seperti *online shop* yang sedang marak saat ini juga berpengaruh terhadap menurunnya pembelian impulsif. Seperti yang diungkapkan Rook bahwa pembelian impulsif adalah sebagai respon spontanitas terhadap stimulasi yang terjadi di dalam toko (Blackwell, 1995: 203) sedangkan *online shop* terjadi saat berada di luar toko.

Kemudian hanya 5% konsumen atau 5 orang mewakili dari 100 responden (konsumen) memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki karakter pembelian yang impulsif. Karakter-karakter tersebut di antaranya konsumen tersebut saat berada di dalam Matos melakukan pembelian secara spontan, mengesampingkan banyak pertimbangan, berada dalam

mood yang baik dan tidak menghiraukan akibat setelahnya (Blackwell, 1995: 203).

Sejalan dengan data dari Morris (1987) dia menyatakan bahwa kira-kira 53% pembelian bahan pangan dan 47% pembelian di toko besi merupakan tindakan mendadak tanpa dipikirkan lebih dahulu. Stillerman Jones & Co. Yakni sebuah penelitian pemasaran, mewawancarai 34.300 pembelanja di pusat perbelanjaan di penjuru negeri mengenai alasan utama kunjungan mereka, hanya 25% memang sengaja datang untuk mencari barang tertentu. Ini artinya hanya sedikit orang mengetahui atau merencanakan sebelumnya saat akan berbelanja (Blackwell, 1995: 202).

Dari data yang diperoleh uang saku konsumen setiap bulannya berkisar 860.000 rupiah. Dengan jumlah sebesar itu dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Manajemen pengelolaan uang saku yang kurang tepat juga dapat berbentuk seperti pembelian impulsif, pembelian impulsif dapat disamakan dengan perilaku boros, dalam Al-Qur'an pembelian impulsif layaknya perilaku berfoya-foya seperti telah dijelaskan dalam surat An-Naml ayat 4, Allah berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ زَيَّنَّا لَهُمْ أَعْمَالَهُمْ فَهُمْ يَعْمَهُونَ ﴿٤﴾

Artinya: (4) Sesungguhnya orang-orang yang tidak beriman kepada negeri akhirat, Kami jadikan mereka memandang indah perbuatan-perbuatan mereka, maka mereka bergelimang (dalam kesesatan) (Departemen Agama RI, 1989: 593).

Ayat ini menjelaskan seseorang yang sangat duniawi, senang berfoya-foya, membeli barang yang kurang bermanfaat, mubadzir, dan lain sebagainya akan tersesat. Seseorang harus mengimbangi antara kehidupan dunia dan jangan melupakan kehidupan akhirat. Tersesat dalam arti berfoya-foya kelak nanti akan kehabisan harta dan kemudian perencanaan hidup kedepannya akan kurang terkendali.

3. Tingkat Emosi Positif pada Konsumen di Malang Town Square (Matos)

Berdasarkan hasil analisis tingkat emosi positif pada konsumen di Malang Town Square (Matos), yang telah dilakukan analisis dengan bantuan SPSS 20,0 *for window*, menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori dengan prosentase yang berbeda-beda yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pada taraf sedang memiliki prosentase sebanyak 71% yakni sebanyak 71 konsumen, pada taraf tinggi memiliki prosentase 28% yakni sebanyak 28 konsumen, dan pada taraf rendah memiliki prosentase 1% yakni sebanyak 1 konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen di Matos memiliki tingkat emosi positif yang sedang yaitu sebesar 71% atau 71 orang. Artinya, pada saat berada didalam matos emosi yang dimiliki konsumen dapat berubah-ubah, emosi positif yang sedang dapat diartikan sebagian konsumen tidak menyadari bahwa pada saat berada di dalam matos mereka merasakan senang, tenang, lega, tertarik. Pada saat berada di matos emosi positif yang ada pada saat sebelum masuk ke dalam matos

berubah menjadi emosi netral pada saat memasuki matos, dapat dikatakan elemen-elemen yang ada di dalam matos memengaruhi emosi positif konsumen.

Pada tingkat tinggi yaitu sebesar 28% atau sebanyak 28 konsumen ini menggambarkan bahwa saat emosi positif tinggi artinya konsumen tersebut sangat senang, bahagia, lega dan bangga, emosi positif yang tinggi dapat bertahan pada diri seseorang selama orang itu berada di dalam Matos, keadaan emosi positif yang tinggi dapat bertambah setelah mengunjungi Matos. Dengan mengunjungi Matos sebagai salah satu tempat hiburan adalah salah satu upaya yang dapat mengembangkan emosi positif seseorang (Muhammad, 2011: 120).

Dan pada tingkat rendah yaitu hanya 1 orang mewakili dari 100 orang yang memiliki emosi positif rendah. Hal ini menggambarkan bahwa saat berada di matos konsumen kurang dapat menikmati suasana yang ada, bisa jadi pada saat sebelum menuju matos konsumen tersebut telah terlebih dahulu terstimulus yang negatif, sehingga pada saat di matos konsumen belum mampu mengendalikan emosi dan belum mampu mengubah emosi negatif menjadi emosi yang positif. Dalam kajian Islam emosi positif dapat dikaitkan dengan konsep sabar dan bersyukur sebagaimana yang dijelaskan pada Al-Qur'an pada surat At-Thaha ayat 130 :

فَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا وَمِنْ
 ءِآنَائِ اللَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ ﴿١٣٠﴾

Artinya: (130) Maka sabarlah kamu atas apa yang mereka katakan, dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu, sebelum terbit matahari dan sebelum terbenamnya dan bertasbih pulalah pada waktu-waktu di malam hari dan pada waktu-waktu di siang hari, supaya kamu merasa senang (Departemen Agama RI, 1989: 492).

Ayat tersebut menjelaskan apapun yang menimpa dalam kehidupan manusia baik itu hal yang baik maupun buruk kita harus menghadapinya dengan benar. Jika ditimpa dengan hal yang baik seperti rezeki yang lancar, mendapatkan kemudahan dalam urusan dunia, diterima kerja atau hal baik lainnya kita diingatkan oleh Allah agar selalu bersyukur dan tidak mengkufuri nikmat. Dan juga sebaliknya jika manusia ditimpakan hal-hal yang sulit atau susah seperti difitnah orang lain, PHK, bencana alam, dan lain sebagainya Allah SWT mengingatkan umat-Nya dengan cara bersabar, bertasbih, dan memuji Allah SWT.

Dengan besabar dan bertasbih kepada Allah SWT pada saat tertimpa kesusahan atau musibah maka Allah SWT akan memberikan ketenangan pada hati manusia, sehingga manusia akan merasa tetap tabah walaupun sedang kesusahan. Perasaan tenang dan senang inilah yang termasuk dalam kategori emosi positif, bersabar dijadikan media untuk mencapai emosi positif dan bertasbih dijadikan sebagai pengingat batasan emosi positif agar tidak berlebihan, karena emosi positif yang berlebihan seperti senang yang berlebihan akan berdampak tidak baik.

4. Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif pada Konsumen di Malang Town Square

Pada hasil penelitian didapatkan bahwa tidak adanya pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif konsumen dan juga tidak ada pengaruh langsung persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Jondry (2012) yang menunjukkan bahwa emosi positif atau suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) pada waktu berbelanja dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini adalah salah satunya pembelian impulsif. Ada banyak faktor yang menyebabkan tidak adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh emosi positif) persepsi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif konsumen.

Diantaranya yang pertama pada saat konsumen berada di dalam Matos, faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana adalah emosi negatif konsumen. Bentuk emosi negatif ini diantaranya adalah stress, takut, tertekan, marah, dan lain-lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Carroll Izard (dalam Mowen & Minor, 2002 : 209) menunjukkan pada saat konsumen berada dalam keadaan yang bahagia maka respon yang akan ditimbulkan pada saat pembelian adalah cenderung pasif. Dan sebaliknya, emosi negatif (yang tidak menyenangkan) akan membuat konsumen lebih terdorong dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pada saat

konsumen berada di Matos faktor pemicu pembelian impulsif dapat dikarenakan oleh adanya emosi negatif sehingga konsumen memutuskan berbelanja. Sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Muhammad (2011 : 120) bahwa dengan mengunjungi tempat hiburan adalah alternatif sederhana untuk mengurangi stress, salah satu konsumen menyebutkan bahwa alasan mengunjungi Matos adalah pada saat itu konsumen berada pada keadaan sangat stress dikarenakan banyaknya tugas kuliah, sehingga konsumen bersama teman-temannya memutuskan untuk ke Matos untuk menghilangkan penat (wawancara responden 3).

Kedua, fungsi Matos sebagai sarana berbelanja bisa menjadi sarana untuk wisata keluarga, sesuai slogan yang diusung Matos yaitu "Pusat Belanja, Hiburan, Rekreasi Keluarga" jadi Matos sebagai salah satu pusat perbelanjaan, juga saat berjalan-jalan di Matos bisa sekaligus mendapatkan hiburan dengan *event-event* yang ada yang di dalamnya. Matos memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Hal ini bisa dilihat dengan tidak pernah surutnya pengunjung Matos di setiap harinya, dari tahun ke tahun sejak resmi dibuka pada tahun 2005, sebagai contoh pada saat akhir pekan atau libur panjang jumlah pengunjung matos mencapai 40.000 orang (2014, www.radarmalang.com, diakses pada 29 Juli 2015).

Data dilapangan yang diperoleh oleh situs HaloMalang dan observasi yang dilakukan peneliti para pengunjung Matos tidak hanya berasal dari warga lokal yang tinggal di Malang, tetapi juga pengunjung luar kota yang menjadikan Matos sebagai tujuan wisata. Oleh karena

demikian, selain sebagai pusat perbelanjaan, Matos telah diakui menjadi salah satu ikon wisata Kota Malang juga sebagai tempat *refreshing* atau sekedar jalan-jalan. jadi pada saat konsumen berada di dalam Matos mereka merasa cukup dengan jalan-jalan tanpa harus melakukan pembelian.

Ketiga, usaha yang kompetitif menjadikan banyaknya metode yang berkembang guna memasarkan produk tanpa harus membuat konsumen untuk mengunjungi *store* (toko), seperti pembelian di rumah melalui sistem *online*. Berbelanja dengan cara online menjadi hal yang sudah tidak asing lagi di era sekarang ini. Dengan adanya *internet banking* dan kartu kredit memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko. Pembelian ini dianggap lebih efisien daripada harus mengunjungi toko (Blackwell & Engel, 1995: 207)

Menurut survei, di antara 12 negara di Asia, ternyata Indonesia termasuk negara yang bisa dikatakan penggilanya belanja *online*. Survei ini dilakukan oleh Groupon (perusahaan bisnis pemimpin global di industri komersil) yang melibatkan 25.070 responden pada 31 Oktober hingga 11 November 2013. Di antara Taiwan dan Malaysia, Indonesia merupakan negara dengan konsumen belanja *online* tertinggi yaitu 66 persen. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa orang Indonesia lebih menyukai belanja *online* dibandingkan harus berbelanja ke toko atau pusat perbelanjaan dengan persentase hanya 37 persen. Hal tersebut seperti membuktikan

gaya hidup orang Indonesia terpengaruh dari perkembangan dunia digital (Kusmiyati, 2013, www.liputan6.com, diakses pada 4 Agustus 2015).

Ketiga, dari data demografis penelitian sebagian dari konsumen adalah berada pada usia berkisar 15 tahun ke atas, karena secara letak Matos berada di kawasan universitas dan sekolah sehingga konsumen Matos umumnya adalah pelajar yang umumnya berada pada usia remaja.

Menurut teori perkembangan kognitif Jean Piaget pada usia ini (mulai 11 tahun sampai dewasa) dikenal dengan tahap operasi berpikir formal, dimana individu telah memiliki kemampuan untuk berpikir sistematis, yaitu bisa memikirkan semua kemungkinan untuk memecahkan suatu persoalan. Seorang individu pada tahap ini sudah mempunyai *ekuilibrium* yang tinggi, sehingga ia dapat berpikir fleksibel dan efektif, serta mampu berhadapan dengan persoalan yang kompleks (Sobur, 2010 : 203). Individu dapat berfikir fleksibel karena dapat melihat semua unsur dan kemungkinan yang ada, serta dapat berfikir efektif karena dapat melihat pemikiran mana yang cocok untuk persoalan yang dihadapi.

Implikasi cara berfikir formal ini dapat memungkinkan respon yang diberikan lebih pada pertimbangan pengetahuan teoritis sehingga konsumen dalam melakukan pembelian memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang ada seperti seberapa penting barang tersebut dibutuhkan, ketersediaan uang, dan akibat pasca pembelian, sehingga meskipun pada saat di Matos emosi positif konsumen telah muncul akan

tetapi hal tersebut belum mengarahkan pada pembelian impulsif karena adanya pertimbangan-pertimbangan.

Di samping itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung aspek *store atmosphere* dalam hal ini perancangan toko baik itu eksterior maupun interior yang diberikan dari pihak Mall Matos terhadap emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berkunjung ke Matos. Perancangan toko yang menarik, aman, dan nyaman yang dirasakan konsumen mengarahkan pada peningkatan emosi positif. Perancangan berupa logo Matos, bentuk bangunan, pintu masuk, lingkungan sekitar, parkir, dan seluruh bagian interior baik itu penataan rak pajangan maupun dekorasi dalam Matos mampu menghadirkan emosi positif konsumen pada saat berada di Matos.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Atika dan Ahmad (2011) yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi visual yang ada di dalam toko, maka akan dapat meningkatkan emosi pengunjung. Dari sudut pandang neuropsikologi, proses emosi dimulai dengan adanya rangsang emosi (dalam hal ini berupa rangsang indra visual, auditorik atau aroma) yang kemudian diolah korteks serebri dan kemudian disalurkan melalui sistem sensor atau langsung ke sistem limbik. Sistem limbik inilah yang dianggap berperan ketika mengolah penilaian intuitif atau sebagai penilaian primer dalam proses emosi (Djohan, 2010: 24).

Dari proses tersebut dapat dikatakan aspek-aspek dalam *store atmosphere* adalah sebagai stimuli yang sangat berperan dalam

terbentuknya emosi positif konsumen. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi konsumen tentang *store atmosphere* berperan langsung secara positif terhadap emosi positif konsumen. Artinya semakin positif penilaian konsumen tentang *store atmosphere* Matos maka akan meningkatkan emosi positif konsumen. Emosi yang dirasakan konsumen teraktualisasi dengan sikap positif konsumen dalam hal sikap yang merasa senang, tenang, tertarik dan bangga sewaktu berbelanja di Matos. Konsumen menganggap bahwa berbelanja di Matos merupakan aktivitas yang menyenangkan.

Dari paparan yang telah dijelaskan, perlu adanya penelitian lanjutan guna menggali lebih dalam data, meneliti faktor-faktor lain diluar *store atmosphere* dan emosi positif yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, menambahkan beberapa referensi teori yang lebih banyak lagi mengenai bidang psikologi industri dan psikologi konsumen sehingga akan menemukan fenomena-fenomena baru utamanya dibidang industri, karena di bidang ini perkembangan konsumen begitu pesat seiring dengan berkembangnya segmentasi pasar di kalangan masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan persepsi *store atmosphere* pada konsumen di Matos memiliki tingkat yang sedang yakni 67% atau 67 orang, artinya Matos memiliki *store atmosphere* (suasana toko) yang dinilai cukup kondusif baik eksterior maupun interiornya sehingga dinilai (dipersepsikan) positif oleh konsumen yang berada di dalamnya.
2. Hasil penelitian emosi positif pada konsumen di Matos berada pada tingkat sedang yaitu sebanyak 71% atau 71 orang, artinya pada saat konsumen berada di dalam matos, konsumen merasa cukup senang, puas, tenang, tertarik, lega dan bangga.
3. Hasil pembelian impulsif pada konsumen di Matos memiliki tingkat yang sedang yaitu 71% atau 71 orang, artinya kebanyakan konsumen sering melakukan pembelian secara spontan pada saat berada di dalam matos tanpa memikirkan manfaat dan akibat setelah membelinya.
4. Persepsi *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (dengan dimediasi emosi positif) terhadap pembelian impulsif konsumen di Matos. Hasil analisis jalur (*path analysis*) yaitu $p = 0.263$ untuk persepsi *store atmosphere* dan $p = 0.234$ untuk emosi

positif dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Artinya persepsi *store atmosphere* bukan faktor penentu yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen di Matos. Dan emosi positif tidak menjadi variabel mediator dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

Meski demikian dari hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif konsumen, semakin positif persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* di Matos maka akan semakin menguatkan emosi positif konsumen dengan kontribusi sebesar 20,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan antara lain :

1. Bagi konsumen diharapkan mampu mengatur pengeluaran agar dapat memanfaatkan pendapatan dengan sebaik mungkin. Pembelian impulsif dapat berdampak pada pengeluaran selanjutnya. Konsumen hendaknya memiliki banyak *review* terhadap produk dan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian.
2. Bagi perusahaan hendaknya melakukan evaluasi terhadap gaya pembelian konsumen, diantaranya menggali strategi potensial yang lainnya (diluar pengaruh *store atmosphere*) agar memenuhi kepuasan konsumen. Bisnis ritel seperti yang saat ini berkembang menjadikan

perusahaan harus mampu bersaing, hendaknya menambah banyak strategi pemasaran selain pembaharuan toko.

3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan, dengan gugurnya aitem sekaligus dalam satu indikator diharapkan peneliti selanjutnya dapat membuat aitem yang lebih kompleks.
4. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana respon atau tanggapan konsumen terhadap pemasaran sebuah toko, yakni dengan melakukan wawancara secara personal langsung kepada konsumen yang berada di Matos.
 - b. Diharapkan peneliti menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Banyak faktor dari konsumen itu sendiri maupun dari luar yang menjadikan konsumen lebih impulsif seperti lingkungan sosial, *life style*, uang saku atau motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- _____. (2010). *Prosedur penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Tes Prestasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- _____. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- _____. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- _____. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Berman, B. & J. R. Evans. (2001). *Retail Management : A Strategic Approach* (8th ed.). Upper saddle River : Prentice Hall International, Inc
- Creswell, John. W. (2013). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI. (1989). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang : CV. Toha Putra
- Djohan. (2010). *Respon Emosi Musikal*. Bandung : CV. Lubuk Agung.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gillani, F. (2012). Impact Of Peer Preassure and Store Atmosphere On Purchase Intention: An Empirical Study On The Youngsters In Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2, 7, 323 – 332.
- Jondry. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*. 11, 3, 280-294.
- Kotler, Philip. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 4, 48-64.
- Kusmiyati. (2013). *Orang Indonesia Penggila Belanja Online*. Liputan 6 Article & Lifestyle. Diakses pada 4 Agustus 2015 melalui <http://lifestyle.liputan6.com/read/779762/orang-indonesia-penggila-belanja-online>
- Malang Town Square*. (2015, 27 April). Diakses pada 29 Juli 2015 melalui <http://wikipedia.com/>

- Mashar, Rina. (2007). Emosi Positif Anak Usia Dini Dan Stimulasi “Aku Anak Ceria”. *Indigenous : Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*. 9, 1, 18 – 29
- Melati, dkk. (2007). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Awal. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. 9, 2, 115-133
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 17, 2, 97 – 108
- Mowen, J.C., and Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, J.C., and Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad, As’adi. (2011). *Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia*. Jogjakarta : DIVA Press
- Muruganantham, C., & S. R. Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *India: International Journal of marketing Studies*. 5, 3, 149 – 160
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Nugraha, Bayu A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. 1, 2, 515-528
- Pragita, Atika Ayu, Achmad Fauzi & Srikandi K. 2011. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*. 7, 1, 1-11
- Prasetijo, Ristianti & John. J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Purwanto. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Redaksi. (2014). *Pengunjung Mal Membeludak*. Radar Malang Online. Diakses pada 29 Juli 2015 melalui <http://radarmalang.co.id/pengunjung-mal-membeludak-8941.htm>
- Ridwan & Kuncoro. (2007). *Analisis Jalur (Path Analysis): Cara Menggunakan dan Memakai*. Jakarta : Alfabeta
- Rook, Dennis. W & Robert J. Wisher. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 305 – 313

- Sarwono, Sarlito W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Semuel, Hatane. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2, 1, 31-42
- Shaleh, Abdur Rahman. (2008). *Psikologi : Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sipendik. (2014). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dari Tahun 2012 – 2014*. Sipendik. Diakses pada 17 Maret 2015 melalui <https://www.sipendik.com/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-dari-tahun-2012-2014/>
- Sobur, Alex. (2010). *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia
- Subekti. (2011). *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. Tempo Co. Bisnis. Diakses pada 24 Maret 2015 melalui <http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/06/21/090342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Utami, Cristina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Andi
- Widoyoko, Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang : UMM Press
- Yuliana, Nora & Retno. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Di Kota Palembang. *Jurnal Management*. 1, 9, 1-10
- Zuchrufia, AR. (2013). Pengaruh Menonton Film Drama Komedi Korea terhadap Emosi Positif pada Mahasiswa yang Sedang Menempuh Skripsi : *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*. Vol, 2. No , 1

Lampiran Aiken's V (Putaran Kedua)

Angket Store Atmosphere

No. Item	Skor Penilai			Lo	c-1	S1	S2	S3	JML S	N X C	Validitas
	1	2	3								
1	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667
2	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667
3	4	5	4	1	4	3	4	3	10	12	0,833333
4	4	5	4	1	4	3	4	3	10	12	0,833333
5	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667
6	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667
7	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667
8	4	5	3	1	4	3	4	2	9	12	0,75
9	4	1	5	1	4	3	0	4	7	12	0,583333
10	4	5	4	1	4	3	4	3	10	12	0,833333
11	4	5	4	1	4	3	4	3	10	12	0,833333
12	5	3	3	1	4	4	2	2	8	12	0,666667
13	5	3	3	1	4	4	2	2	8	12	0,666667
14	5	3	4	1	4	4	2	3	9	12	0,75
15	5	5	3	1	4	4	4	2	10	12	0,833333
16	5	3	4	1	4	4	2	3	9	12	0,75
17	5	3	5	1	4	4	2	4	10	12	0,833333
18	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
19	4	3	5	1	4	3	2	4	9	12	0,75
20	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
21	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667
22	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667

Angket Pembelian Impulsif

No. Item	Skor Penilai			Lo	c-1	S1	S2	S3	JML S	N X C	validitas
	1	2	3								
1	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
2	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
3	3	5	5	1	4	2	4	4	10	12	0,833333
4	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
5	5	3	4	1	4	4	2	3	9	12	0,75
6	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
7	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
8	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
9	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
10	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
11	4	5	4	1	4	3	4	3	10	12	0,833333
12	4	5	4	1	4	3	4	3	10	12	0,833333
13	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
14	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
15	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
16	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1

Angket Emosi Positif

No. Item	Skor Penilai			Lo	c-1	S1	S2	S3	JML S	N X C	Validitas
	1	2	3								
1	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
2	5	5	4	1	4	4	4	3	11	12	0,916667
3	5	5	3	1	4	4	4	2	10	12	0,833333
4	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
5	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
6	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
7	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
8	5	5	5	1	4	4	4	4	12	12	1
9	5	3	4	1	4	4	2	3	9	12	0,75
10	5	5	3	1	4	4	4	2	10	12	0,833333
11	5	5	3	1	4	4	4	2	10	12	0,833333
12	4	5	5	1	4	3	4	4	11	12	0,916667

LAMPIRAN - LAMPIRAN
Lampiran Aiken's V (putaran pertama)
Angket Store Atmosphere

No. Item	Skor Penilai			Lo	c-1	S1	s2	s3	jml s	n x c	Validitas
	1	2	3								
1	5	3	4	1	4	4	2	3	9	12	0,75
2	4	3	4	1	4	3	2	3	8	12	0,666667
3	5	4	4	1	4	4	3	3	10	12	0,833333
4	5	3	4	1	4	4	2	3	9	12	0,75
5	5	3	5	1	4	4	2	4	10	12	0,833333
6	5	4	5	1	4	4	3	4	11	12	0,916667
7	5	4	5	1	4	4	3	4	11	12	0,916667
8	5	4	5	1	4	4	3	4	11	12	0,916667
9	5	1	4	1	4	4	0	3	7	12	0,583333
10	5	1	4	1	4	4	0	3	7	12	0,583333
11	5	4	2	1	4	4	3	1	8	12	0,666667
12	1	1	4	1	4	0	0	3	3	12	0,25
13	1	1	4	1	4	0	0	3	3	12	0,25
14	1	1	4	1	4	0	0	3	3	12	0,25
15	5	1	4	1	4	4	0	3	7	12	0,583333
16	1	1	5	1	4	0	0	4	4	12	0,333333
17	1	1	5	1	4	0	0	4	4	12	0,333333
18	1	1	5	1	4	0	0	4	4	12	0,333333
19	5	1	5	1	4	4	0	4	8	12	0,666667
20	1	1	4	1	4	0	0	3	3	12	0,25
21	1	1	4	1	4	0	0	3	3	12	0,25
22	4	1	4	1	4	3	0	3	6	12	0,5

Angket Pembelian Impulsif											
No. Item	Skor Penilai / R			Lo	c-1	S1	S2	S3	JML S	N X C	Validitas
	1	2	3								
1	3	4	1	1	4	2	3	0	5	12	0,416667
2	2	4	2	1	4	1	3	1	5	12	0,416667
3	1	4	1	1	4	0	3	0	3	12	0,25
4	4	3	1	1	4	3	2	0	5	12	0,416667
5	4	3	1	1	4	3	2	0	5	12	0,416667
6	4	4	4	1	4	3	3	3	9	12	0,75
7	4	4	1	1	4	3	3	0	6	12	0,5
8	4	1	2	1	4	3	0	1	4	12	0,333333
9	5	1	3	1	4	4	0	2	6	12	0,5
10	5	4	4	1	4	4	3	3	10	12	0,833333
11	1	1	5	1	4	0	0	4	4	12	0,333333
12	4	1	4	1	4	3	0	3	6	12	0,5
13	4	3	1	1	4	3	2	0	5	12	0,416667
14	4	1	4	1	4	3	0	3	6	12	0,5
15	1	3	1	1	4	0	2	0	2	12	0,166667
16	4	1	5	1	4	3	0	4	7	12	0,583333

Angket Emosi Positif											
No. Item	Skor Penilai			Lo	c-1	S1	S2	S3	JML S	N X C	validitas
	1	2	3								
1	5	3	5	1	4	4	2	4	10	12	0,833333
2	5	1	4	1	4	4	0	3	7	12	0,583333
3	1	3	1	1	4	0	2	0	2	12	0,166667
4	1	4	2	1	4	0	3	1	4	12	0,333333
5	3	5	4	1	4	2	4	3	9	12	0,75
6	4	4	4	1	4	3	3	3	9	12	0,75
7	3	1	5	1	4	2	0	4	6	12	0,5
8	3	1	4	1	4	2	0	3	5	12	0,416667
9	1	1	1	1	4	0	0	0	0	12	0
10	4	1	2	1	4	3	0	1	4	12	0,333333
11	1	1	2	1	4	0	0	1	1	12	0,083333
12	1	1	1	1	4	0	0	0	0	12	0

Lampiran Analisis Jalur (*Analysis Path*)

* Uji pengaruh langsung Persepsi tentang *store atmosphere* terhadap emosi positif konsumen

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SA_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: EP_X2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,198	3,447

a. Predictors: (Constant), SA_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,736	1	302,736	25,481	,000 ^b
	Residual	1164,304	98	11,881		
	Total	1467,040	99			

a. Dependent Variable: EP_X2

b. Predictors: (Constant), SA_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,732	4,156		3,063	,003
	SA_X1	,333	,066	,454	5,048	,000

a. Dependent Variable: EP_X2

*** Uji pengaruh tidak langsung Persepsi tentang *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif konsumen**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EP_X2, SA_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PI_Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	-,001	6,529

a. Predictors: (Constant), EP_X2, SA_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,323	2	39,662	,930	,398 ^b
	Residual	4134,787	97	42,627		
	Total	4214,110	99			

a. Dependent Variable: PI_Y1

b. Predictors: (Constant), EP_X2, SA_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,526	8,241		4,554	,000
	SA_X1	-,158	,140	-,127	-1,125	,263
	EP_X2	,229	,191	,135	1,198	,234

a. Dependent Variable: PI_Y1

*** Uji pengaruh langsung Emosi positif terhadap pembelian impulsif konsumen**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EP_X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: PI_Y1
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,078 ^a	,006	-,004	6,538

- a. Predictors: (Constant), EP_X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25,359	1	25,359	,593	,443 ^b
1 Residual	4188,751	98	42,742		
Total	4214,110	99			

- a. Dependent Variable: PI_Y1
 b. Predictors: (Constant), EP_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,907	5,779		5,348	,000
	EP_X2	,131	,171	,078	,770	,443

- a. Dependent Variable: PI_Y1

***Uji pengaruh langsung Persepsi tentang *store atmosphere* pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SA_X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: PI_Y1
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,066 ^a	,004	-,006	6,543

- a. Predictors: (Constant), SA_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,120	1	18,120	,423	,517 ^b
	Residual	4195,990	98	42,816		
	Total	4214,110	99			

- a. Dependent Variable: PI_Y1
 b. Predictors: (Constant), SA_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,445	7,890		5,126	,000
	SA_X1	-,081	,125	-,066	-,651	,517

- a. Dependent Variable: PI_Y1

LAMPIRAN SKALA

(Persepsi *Store Atmosphere*, Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif)

Nama Asli :
Jenis Kelamin / Usia : /
Frekuensi mengunjungi matos : Sekali dalam seminggu
 Lebih dari sekali dalam seminggu
Uang saku per bulan :

Dalam angket ini tidak ada jawaban yang benar dan salah, maka jawablah pertanyaan dengan keadaan yang sadar dan sebenarnya. Setiap nomor mempunyai jawaban SS, S, TS dan STS, dimana :

S = Setuju
SS = Sangat Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Cara Pengisian Angket :

Beri tanda silang (√) pada salah satu alternatif jawaban SS, S, TS, atau STS yang sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya.

😊 SELAMAT MENGERJAKAN 😊

No.	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Menurut saya papan nama matos dari kejauhan tampak mencolok sehingga menarik untuk dikunjungi				
2	Menurut saya matos tampak kokoh dengan bentuk yang unik sehingga memiliki banyak pengunjung				
3	Menurut saya pintu masuk matos cukup nyaman sehingga memudahkan untuk keluar / masuk				
4	Letak matos yang bersebelahan dengan toko lain membuat saya ketagihan untuk mengunjunginya lagi				
5	Menurut saya parkiran matos sudah cukup luas sehingga mudah untuk parkir				
6	Menurut saya produk-produk yang ada di matos terlihat menarik dengan pencahayaan yang terang				
7	Saya betah berada di matos karena udaranya yang sejuk				
8	Eskalator yang disediakan memudahkan saya menuju lantai atas atau bawah				
9	Menurut saya matos sudah mengelompokkan produk sejenis				

	dalam satu tempat sehingga tidak membingungkan pengunjung				
10	Menurut saya produk-produk yang dijual tertata cukup rapi di rak pajangan				
11	Dengan adanya papan diskon dan iklan membuat saya tertarik untuk berbelanja				
12	Menurut saya papan nama matos dari kejauhan kurang jelas				
13	Menurut saya desain luar matos kurang menarik perhatian pengunjung				
14	Saya merasa terganggu dengan pintu masuk matos secara manual				
15	Saya merasa khawatir saat berbelanja karena matos berada di tengah masyarakat yang kurang nyaman				
16	Saya merasa lelah saat menuju matos karena parkirannya yang luas				
17	Menurut saya ada beberapa sudut tempat di matos yang kurang pencahayaannya				
18	Saya merasa terganggu dengan aroma makanan yang menyengat di matos				
19	Menurut saya fasilitas di matos kurang modern sehingga menyulitkan saya saat berbelanja				
20	Menurut saya matos kurang dapat mengelompokkan produk sejenis dengan baik				
21	Saya enggan berbelanja di matos karena sistem penataannya kurang rapi				
22	Menurut saya papan diskon kurang jelas sehingga menyulitkan pengunjung				
1	Saya merasa senang saat berjalan-jalan di matos sehingga membuat saya ingin berbelanja				
2	Saya merasa tenang saat berada di dalam matos				
3	Saat berada di matos saya sering membeli produk yang saya sukai				
4	Saat melihat-lihat barang yang ada di matos saya merasa bersemangat untuk jalan-jalan				
5	Saya merasa bangga jika telah membeli barang atau sekedar jalan-jalan di matos				
6	Stres saya hilang jika berjalan-jalan di matos				
7	Saat berada di matos saya merasa semakin suntuk				
8	Saya merasa gelisah saat berada di matos jika sedang banyak				

	pengunjung				
9	Saya tidak mempunyai barang khusus yang benar-benar ingin saya beli				
10	Meskipun matos banyak menawarkan produk yang menarik akan tetapi saya merasa biasa saja				
11	Menurut saya mengunjungi matos hanya akan membuang-buang waktu saja				
12	Saya merasa ingin cepat-cepat pulang saat berada di matos				
1	Saat di matos saya sering membeli barang tanpa saya rencanakan sebelumnya				
2	Karena kemasan barangnya menarik saya langsung membelinya				
3	Saya akan melakukan apapun untuk mendapatkan barang yang saya inginkan				
4	Jika hari ini saya sudah membeli barang yang saya suka maka besok saya akan membelinya lagi				
5	Saya menunjukkan kegembiraan dengan cara berbelanja				
6	Saat menemukan barang yang cocok dengan keinginan maka saya langsung membelinya				
7	Saya sering membeli barang tanpa memperhatikan resiko				
8	Saya membeli barang tanpa pikir panjang				
9	Saya mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli				
10	Saya membeli barang sesuai dengan daftar belanja yang telah dibuat sebelumnya				
11	Saya merasa cukup dengan melihat barang yang saya sukai tanpa harus membelinya				
12	Saya tidak sedih ketika tidak bisa membeli barang yang saya inginkan				
13	Saya bisa menahan untuk tidak membeli barang padahal saat itu saya menginginkannya				
14	Saya tidak terburu-buru saat membeli barang yang saya sukai				
15	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan				
16	Saat membeli barang saya memikirkan manfaat dan akibatnya				

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2_EMOSI, X1_STORE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,026	,006	6,503

a. Predictors: (Constant), X2_EMOSI, X1_STORE

b. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,609	2	55,805	1,319	,272 ^b
	Residual	4102,501	97	42,294		
	Total	4214,110	99			

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), X2_EMOSI, X1_STORE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	38,534	7,847		4,911	,000
1 X1_STORE	-,197	,138	-,161	-1,428	,156
X2_EMOSI	,256	,191	,151	1,342	,183

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,22	38,54	35,33	1,062	100
Residual	-17,056	15,545	,000	6,437	100
Std. Predicted Value	-2,925	3,023	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,623	2,390	,000	,990	100

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

Lampiran Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2_EMOSI, X1_STORE ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,026	,006	6,503

a. Predictors: (Constant), X2_EMOSI, X1_STORE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,609	2	55,805	1,319	,272 ^b
	Residual	4102,501	97	42,294		
	Total	4214,110	99			

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), X2_EMOSI, X1_STORE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	38,534	7,847		4,911	,000	
1	X1_STORE	-,197	,138		-1,428	,156	,791
	X2_EMOSI	,256	,191		1,342	,183	,791

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1_STOR E	X2_EMO SI
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	20,883	,25	,09	,97
	3	,004	27,959	,75	,91	,03

a. Dependent Variable: Y_IMPULSIF



**Lampiran Uji Normalitas Skala *Store Atmosphere* (X1), Skala Emosi Positif
(X2), dan Skala Pembelian Impulsif (Y)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_STORE	X2_EMOSI	Y_IMPULSIF
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	60,13	33,64	35,33
	Std. Deviation	5,338	3,849	6,524
Most Extreme Differences	Absolute	,056	,093	,119
	Positive	,056	,093	,077
	Negative	-,055	-,066	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,558	,927	1,192
Asymp. Sig. (2-tailed)		,915	,356	,116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran Validitas dan Reabilitas Skala *Store Atmosphere*

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	59,91	25,982	,270	,690
Item_2	59,93	25,298	,343	,684
Item_3	59,72	25,476	,346	,684
Item_4	60,05	26,290	,120	,704
Item_5	60,36	25,768	,135	,706
Item_6	59,69	25,489	,378	,683
Item_7	59,84	24,823	,377	,680
Item_8	59,65	25,765	,336	,686
Item_9	60,20	25,495	,209	,696
Item_10	59,79	25,137	,334	,684
Item_11	59,68	25,856	,218	,694
Item_12	60,25	25,422	,227	,694
Item_13	60,26	24,881	,294	,687
Item_14	60,04	25,493	,272	,689
Item_15	59,98	25,394	,301	,687

Item_16	60,13	28,498	-,181	,729
Item_17	60,32	26,361	,106	,706
Item_18	60,04	25,615	,285	,689
Item_19	60,01	24,879	,361	,681
Item_20	60,33	24,021	,511	,668
Item_21	59,95	24,795	,472	,675
Item_22	60,14	25,415	,259	,691

***Setelah penguguran aitem** (aitem gugur no. 4, 5, 16 & 17)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	49,29	22,006	,283	,738
Item_2	49,31	21,226	,383	,730
Item_3	49,10	21,566	,353	,733
Item_6	49,07	21,561	,390	,731
Item_7	49,22	20,921	,389	,729
Item_8	49,03	21,949	,318	,736
Item_9	49,58	21,579	,211	,747
Item_10	49,17	21,072	,372	,730

Item_11	49,06	21,774	,247	,741
Item_12	49,63	21,488	,234	,744
Item_13	49,64	21,142	,278	,740
Item_14	49,42	21,559	,281	,738
Item_15	49,36	21,606	,285	,738
Item_18	49,42	21,842	,262	,740
Item_19	49,39	21,069	,356	,732
Item_20	49,71	20,087	,543	,715
Item_21	49,33	20,930	,481	,723
Item_22	49,52	21,585	,250	,742



Lampiran Validitas dan Reabilitas Skala Emosi Positif

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	30,53	12,979	,356	,657
Item_2	30,75	13,119	,295	,665
Item_3	30,69	13,751	,117	,692
Item_4	30,65	12,391	,390	,649
Item_5	31,08	12,802	,304	,663
Item_6	30,72	13,497	,209	,677
Item_7	30,71	13,178	,245	,672
Item_8	31,05	12,856	,235	,677
Item_9	31,23	11,977	,436	,640
Item_10	31,33	12,486	,356	,655
Item_11	30,66	12,085	,494	,633
Item_12	30,64	12,637	,393	,650

***Setelah penguguran aitem (aitem gugur no. 3)**

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	27,58	11,943	,363	,668
Item_2	27,80	12,202	,271	,682
Item_4	27,70	11,404	,390	,663
Item_5	28,13	11,811	,301	,678
Item_6	27,77	12,260	,259	,683
Item_7	27,76	12,144	,248	,686
Item_8	28,10	11,545	,293	,681
Item_9	28,28	11,093	,417	,657
Item_10	28,38	11,672	,317	,675
Item_11	27,71	11,178	,478	,648
Item_12	27,69	11,610	,401	,662

Lampiran Validitas dan Reabilitas Skala Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	32,43	38,692	,408	,857
Item_2	33,00	36,606	,605	,847
Item_3	33,19	36,923	,511	,852
Item_4	33,34	38,974	,422	,856
Item_5	32,95	37,705	,457	,854
Item_6	32,62	39,006	,371	,858
Item_7	33,18	37,583	,497	,852
Item_8	33,21	36,046	,642	,845
Item_9	33,47	37,484	,480	,853
Item_10	33,10	37,566	,494	,853
Item_11	33,00	39,354	,330	,860
Item_12	33,12	37,501	,455	,855
Item_13	33,22	37,305	,549	,850
Item_14	33,32	38,624	,441	,855
Item_15	33,35	37,098	,636	,846
Item_16	33,45	37,684	,511	,852