

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING DI  
RAMAYANAN ROBINSON BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada  
Program Studi Manajemen**



**Oleh**

**RENI ARIANTI  
1512110201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2019**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 08 Maret 2019



**RENI ARIANTI**  
**1512110201**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING DI RAMAYANA ROBINSON BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **RENI ARIANTI**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110201**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA.**

Bandar Lampung, 08 Maret 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

  
**M. Ariza Eka Yusendra, S.E., M.M**

**NIK. 12990313**

Menyetujui,

Ketua Program Studi



**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal 08 Maret 2019 ruang G.1.6 jam 14.00 WIB telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul: **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING DI RAMAYANA ROBINSON BANDAR LAMPUNG.**

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **RENI ARIANTI**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110201**

Jurusan : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

**Nama** **Status** **Tanda Tangan**

1. **M.Rafiq, S.E., M.Si.** Penguji I

2. **Cahyani Pratisti, S.Pi., M.B.A** Penguji II

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, IIB Darmajaya

**Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D**  
**NIK. 14580718**



## RIWAYAT HIDUP



Nama : Reni Arianti  
Tempat, tanggal lahir : Jalan Baru, 22 februari 1997  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : rennianty326@gmail.com

Peneliti adalah anak pertama dari Bapak Sujono dan Ibu Tini, memiliki Satu laki-laki bernama Rendi Ade Nugroho. Adapun pendidikan yang pernah di tempuh oleh peneliti antara lain adalah :

1. MI Negeri Ualngan Jaya dan lulus pada tahun 2009
2. SMPN 1 Natar dan lulus pada tahun 2012
3. SMK Yadika Natar dan lulus pada tahun 2015

Dan pada September 2015, peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung Jurusan manajemen dengan jenjang strata satu (S1). Kemudian Peneliti melakukan Penelitian di Ramayana Robinson Bandar Lampung.

## PERSEMBAHAN

*sepercik keberhasilan yang Engkau hadiahkan padaku ya Rabb  
Tak henti-hentinya aku mengucapkan syukur pada\_Mu*

*Ku persembahkan karya mungil ini...  
untuk belahan jiwa ku bidadari surgaku yang tanpamu aku bukanlah siapa-siapa  
di dunia fana ini mamaku tersayang (BU'TIN)  
serta orang yang menginjeksikan segala idealisme, prinsip, edukasi dan kasih sayang  
berlimpah dengan wajah datar menyimpan kegelisahan dan perjuangan yang tidak pernah ku  
ketahui, Ayahandaku tercinta (SUJONO) yang telah memberikan segalanya untukku  
Teruntuk Adikku (RENDI ADE) penguat keluargaku  
Dan selalu jadi motivasi untuk kami doa kami dimadimu sayang :)  
Kepada teman-teman seperjuangan khususnya rekan-rekan Manajemen '15 yang tak bisa  
tersebutkan namanya satu persatu terima kasih yang tiada tara ku ucapkan,  
Sahabat setiaku (Putri Diana Sari, Ima Safitri, Okta Viana Apriyani, Dian Permata Sari)  
tencu selalu ingetin aku yang sering lupa ngerjain skripsi selalu jadi team support dan jadi  
team bully yang memotivasi  
Kepada orang yang selalu aku reportkan dalam perjalanan dan perjuangan skripsi ini adik,  
sepupuku Nando Andreansyah, partner kerja tergilaku Suci Aprika dan Tetanggaku yang rasa  
sodara kandung Dwi Apriani terimakasih banyak selalu ada saat aku butuh kalian  
Kepada teman-teman ormas Oi seindonesia terkhusus BPK Oi Bandar Lampung  
Terimakasih sudah mengajarkan banyak hal  
Dan terakfir untuk seseorang terspesial  
TEMAN HIDUP  
Yang datang dengan cara yang singkat namun memberikan warna di akhir perjuangan  
skripsiku yang mengurus segalanya, menghadirkan nyaman sebagai bukti kasih sayangmu.  
dan akan selalu menjadi yang terbaik selamanya ☺  
semoga skripsi ini membawa keberuntungan. Jika hidup bisa kuceritakan di atas kertas,  
entah berapa banyak yang dibutuhkan hanya untuk kuucapkan terima kasih... :)*

*by : Reni Arianti, S.E*

## MOTTO

*Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.... (Reni Arianti)*

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING DI RAMAYANA ROBINSON BANDAR LAMPUNG**

**RENI ARIANTI**

**1512110201**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh langsung antara (1) store atmosphere terhadap impulse buying, (2) promosi terhadap impulse buying, (3) store atmosphere terhadap shopping emotion, (4) promosi terhadap shopping emotion, dan (5) shopping emotion terhadap impulse buying. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan menguji korelasi antar variabel dalam model struktural. Penelitian ini melibatkan 100 sampel yang dipilih dengan menggunakan non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan di Ramayana Rajabasa Bandar Lampung. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dijelaskan beberapa penelitian sebagai berikut: (1) store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying, (2) promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying, (3) store atmosphere berpengaruh positif terhadap shopping emotion, (4) promosi berpengaruh positif terhadap shopping emotion, dan (5) shopping emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.

**Kata Kunci :** *Impulse Buying, Store Atmosphere, Promosi, Shopping Emotion*

## ABSTRACT

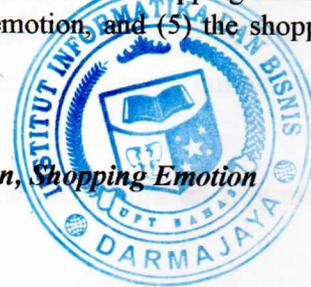
### EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON PROMOTION ON SHOPPING EMOTION AND IMPULSE BUYING IN RAMAYANA ROBINSON BANDAR LAMPUNG

RENI ARIANTI

1512110201

The objective of this research was (1) explaining the effect of the store atmosphere on the impulse buying, (2) explaining the effect of the promotion on the impulse buying, (3) explaining the store atmosphere on the shopping emotion, (4) explaining the effect of the promotion on the shopping emotion, and (5) explaining the effect of the shopping emotion on the impulse buying. The method of this research was the survey method by testing the correlation among the variables in structural models. The sampling technique used in this research was the non-probability sampling. The number of samples used in this research was 100 samples. The data collecting technique used in this research was by distributing the questionnaires. The setting of this research was in Ramayana Robinson, Bandar Lampung. The result of this research was that (1) the store atmosphere had a positive effect on the impulse buying, (2) the promotion had a positive effect on the impulse buying, (3) the store atmosphere had a positive effect on the shopping emotion, (4) the promotion had a positive effect on the shopping emotion, and (5) the shopping emotion had a positive effect on the impulse buying.

**Keywords :** *Impulse Buying, Store Atmosphere, Promotion, Shopping Emotion*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan Terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. Ir.Zulkarnain Lubis, M,S.,Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Bapak M.Ariza Eka Yusendra,S.E.,M.Mselaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak M.Rafiq,S.E.,M.Si dan Ibu Cahyani Prastiti,S.Pi.,M.B.A selaku dosen penguji sidang skripsi.
9. Para Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
10. Ayah dan Ibu tercinta yang cinta dan kasihnya tanpa batas, serta doa dan dukungannya yang selalu diberikan untuk anaknya.

11. Keluargaku tersayang yang menjadi motivasiku untuk mendapatkan hasil terbaik dalam menyelesaikan kuliahku.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
13. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada segenap pihak yang telah memberikan dukungan, baik itu berupa bantuan, doa maupun dorongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Dan saya berdoa semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikan-kebaikan mereka selama ini. *Aamiin*

Bandar Lampung, 08 Maret 2019

Penulis



**Reni Arianti**  
**1512110201**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL BELAKANG</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTARCT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	5
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Bagi Penulis.....	6
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	7
1.5.3 Bagi Peneliti Lanjutan .....	7
1.6 sistematika Penulisan.....	7

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Store Atmosphere .....	9
2.1.1 Definisi Store Atmosphere .....	9
2.1.2 Indikator Store Atmosphere .....	10
2.2 Promosi .....	12
2.2.1 Pengertian Promosi .....	12
2.2.2 Tujuan Promosi .....	12
2.2.3 Promosi Penjualan .....	13
2.2.4 indikator Promosi Penjualan .....	14
2.3 Shopping Emotion .....	14
2.3.1 Pengertian Shopping Emotion .....	14
2.4 Impulse Buying .....	15
2.4.1 Pengertian Impulse Buying .....	15
2.4.2 Tipe-tipe Impulse Buying .....	17
2.4.3 Faktor-faktor mempengaruhi Impulse Buying .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu .....	18
2.6 kerangka Pemikiran .....	19
2.7 Hipotesis .....	21

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Sumber Data .....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1 Populasi .....	23
3.4.2 Sampel .....	24
3.5 Variabel Penelitian .....	24
3.6 Definisi Operational Variabel .....	25
3.7 Uji Persyaratan Instrumen ( <i>Outer Model</i> ) .....	27
3.7.1 Uji Validitas .....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	27

3.8 Metode Analisis Data .....	28
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	28
3.8.2 Statistik Inferensial.....	29
3.8.3 Model Analisis Persamaan Struktural .....	29
3.8.4 Konsep dan Aplikasi PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	30
3.8.5 Model Pengukuran (Outer Model).....	31
3.8.6 Model Analisis Struktural (Inner Model).....	33
3.8.7 Model Analisis Persamaan Struktural .....	33
3.9 Uji Hipotesis .....	33

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data.....	34
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
4.2 Hasil Uji Persyaratan Analisis .....	37
4.2.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	37
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model).....	39
4.3 Hasil Uji Analisis Data .....	40
4.3.1 Hasil Uji Hipotesis .....	40
4.4 Pembahasan .....	43

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran .....	47

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Pengunjung Ramayana Robinson Lampung Tahun 2016-2018.	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
3.1 Operasional Variabel .....	25
3.2 Daftar Interpretasi Koefisien.....	28
3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	31
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
4.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 1 .....	36
4.6 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 2 .....	37
4.7 Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i> .....	38
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i> .....	39
4.9 R Square.....	39
4.10 Path Coefficients.....	41

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Berfikir Penelitian .....	20
2.2 Model Pemikiran Penelitian.....	20
4.1 Model Struktural .....	40
4.2 Tampilan Hasil Bootstrapping.....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1** Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 2** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3** Data Responden
- Lampiran 4** Tabulasi Data Uji Instrumen
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7** Tabulasi Data Responden
- Lampiran 8** Distribusi Data Responden
- Lampiran 9** Distribusi Frekuensi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap manusia pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya agar mereka dapat mempertahankan hidupnya. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara melakukan pembelian suatu barang. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka jumlah permintaan barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka juga akan semakin meningkat. Tidak hanya itu, bervariasinya komposisi penduduk menurut usia yang berubah, tahapan dan kualitas hidup masyarakat yang meningkat rupanya turut membuat produk yang ditawarkan semakin beragam, baik dalam harga maupun jenisnya.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya berimbas pada perubahan pola belanja masyarakat di Indonesia. Belanja pada hari ini tidak lagi dibatasi pada tujuan yang semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar atau bertahan hidup melainkan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan dinamis serta lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.

Orientasi baru konsumen Indonesia terhadap konsep belanja dan perbelanjaan telah membangun persepsi dan preferensi baru tentang pusat perbelanjaan. Konsumen saat ini tidak saja mencari pusat perbelanjaan yang menyediakan barang-barang ritel yang lengkap, tetapi juga memiliki beberapa kriteria lain yang semakin kompleks. Suasana tempat yang nyaman dan promosi yang diberikan belakangan ini turut membuat konsumen merasa lebih senang dan dapat membentuk emosi yang positif. Melalui kepuasan secara emosional yang didapat dari tampilan visual serta ragam promosi yang ditawarkan, akan membuat konsumen lebih tertarik dan akan memilih untuk

berbelanja di toko atau supermarket tersebut. Tingginya tuntutan masyarakat modern untuk mengalami sensasi wisata belanja inilah yang pada akhirnya mendorong dan memicu pusat-pusat perbelanjaan memperbarui ruang usahanya agar berorientasi pada kenyamanan, kenikmatan, dan kesenangan berbelanja. Apabila dicermati, perubahan pola belanja dan konsumsi tersebut sebenarnya tidak saja memuat tuntutan, melainkan juga memuat peluang-peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh pusat perbelanjaan untuk memperoleh profit yang besar. Karakter belanja yang telah berubah menjadi ekspresi kesenangan dan gaya hidup dapat dimanfaatkan oleh pihak *marketing* dan penjualan untuk memunculkan perilaku pembelian yang spontan atau *impulse buying* dari para konsumennya.

Salah satu pusat perbelanjaan di Bandar Lampung yang kerap kali memunculkan dan memanfaatkan perilaku *impulse buying* dalam skema pemasarannya adalah Ramayana Departmen Store Rajabasa. Menurut *marketing manager* di sana, Ramayana Department Store selalu menjadikan keinginan dan minat para konsumen sebagai inspirasi dalam melakukan penjualan. Artinya, keinginan dan minat para konsumen selalu diposisikan sebagai peluang dalam melancarkan setiap aksi pemasaran dan penjualan. Selain itu, *marketing manager* juga menerangkan bahwa poros dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menstimulasi konsumen agar termotivasi melakukan pembelian secara spontan adalah melalui strategi bauran (marketing mixed) yang menekankan aspek promosi dan potongan harga (*discount*) secara spontan sebagai siasat utamanya. Dapat di lihat dari data penjualan selama tiga tahun terakhir dibawah ini:

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Ramayana Robinson Lampung Tahun 2016-2018**

LAPORAN GROWWTH SALES			
RAMAYANA ROBINSON LAMPUNG			
Data	TAHUN		
	2016	2017	2018
Pengujung	392.998	387.827	270.060
Penjualan	28.335.354.182	23.273.744.327	16.676.421.923

(Sumber :Ramayana Robinson 2018)

Data Pengunjung dan penjualan di Ramayana Robinson Rajabasa menunjukkan adanya penurunan angka pengunjung dan penjualan dalam kurun waktu tiga tahun belakangan ini. Penurunan pengunjung ini semakin terlihat signifikan ketika membandingkan data pengunjung pada tahun 2016 2017 dan 2018.Selasa, 22 Januari 2019 Manajer pemasaran dan penjualan Ramayana Robinon Bapak Mujibul Umam menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi karena banyak faktor yang di antaranya adalah ketidakstabilan ekonomi secara nasional, migrasi pola belanja masyarakat ke pembelanjaan online, daya beli masyarakat yang sedang menurun dan lain sebagainya. Masih menurutnya, penurunan penjualan ini juga menggambarkan bahwa memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying* melalui promosi dan potongan harga secara spontan tidak lagi efektif.

*Impulse Buying* sendiri pada dasarnya merupakan sebuah fenomena yang kompleks.Artinya, kemunculan impulse buying tidak bisa diprediksi dan dikondisikan melalui faktor tunggal melainkan harus memperhatikan interaksi yang demikian kompleks di antara sekian faktor internal dan eksternal dalam pemasaran. Jika ditarik dari perspektif konsumen, banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian di antaranya suasana belanja yang nyaman-menyenangkan, daya tarik promosi, maupun

situasi emosional dari dalam diri konsumen itu sendiri. Suasana yang nyaman dan bersih menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena menurut Kurniawan dan Kunto (2013) *Store Atmosphere* sangat mempengaruhi *Impulse Buying*, Meskipun *atmosphere* suatu tempat tidak secara langsung dapat dikomunikasikan, tetapi *store atmosphere* dapat menggambarkan secara tersirat kelas sosial dari produk-produk didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain *store atmosphere*, faktor promosi juga memiliki peran penting untuk menarik minat para konsumen. Pada dasarnya, promosi mengemban fungsi informatif dan komunikatif bagi pihak penjual untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga memutuskan untuk membeli. Promosi juga sangat berpengaruh untuk menimbulkan hasrat ingin membeli seorang konsumen yang pada awalnya tidak berniat untuk membeli, tetapi dengan strategi promosi yang tepat, dapat mengubah niat mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Atmosfer toko dan promosi penjualan mampu mempengaruhi *shopping emotion* atau emosi konsumen. Menurut Hawkins *et al* (2007:383), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap suasana yang diciptakan oleh sebuah toko untuk mendorong emosi konsumen agar merasa nyaman sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Toko yang memiliki atmosfer toko yang nyaman mampu membangkitkan *shopping emotion* konsumen. Didukung dengan promosi penjualan yang menarik, membuat minat beli konsumen meningkat.

Namun ada konsep yang bertentangan yang menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying menurut Diyanta Safitri (2018) Maka dari itu peneliti bermaksud untuk mengkaji penelitian-penelitian tersebut sehingga akan memperjelas hasil dari penelitian-penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* di Ramayana Robinson Bandar Lampung”**“.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana cara untuk mengembangkan strategi Store Atmosphere dan promosi penjualan sehingga dapat membentuk Shopping Emotion yang berkembang menjadi Impulse Buying ?”

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Ramayana Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek penelitian ini adalah *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* dan *impluse buyig* di Ramayana Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian untuk penyusunan skripsi ini dilaksanakan pada *Supermarket* Ramayana Rajabasayang beralamatdi Jl Zaenal Abidin

Pagar Alam, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142 berada di dekat jalan masuk antara Kabupaten dan Kota.

#### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 s.d Februari 2019.

#### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang Lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran yang mencakup store atmosfer dan promosi serta *shopping emotion* dan *impluse buying*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis Shopping Emotion yang mengakibatkan Impulse Buying dengan menyelidiki faktor-faktor Store Atmosphere dan Promosi Penjualan yang dapat berkembang sehingga konsumen memilih untuk berbelanja sebagai keputusan akhir”.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu

#### 1.5.1 Manfaat bagi Penulis

- a) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Strata Satu (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- b) Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.

- c) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara lebih mendalam mengenai store atmosfer dan promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 1.5.2 Manfaat bagi Institusi Darmajaya

- a) Dapat menambah referensi perpustakaan IBI Darmajaya
- b) Sebagai bahan referensi khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

#### 1.5.3 Manfaat bagi Perusahaan

- a) Sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan suasana toko.
- b) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan promosi yang dapat menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan tentang Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada Supermarket Ramayana Bandar Lampung.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, yang meliputi Manajemen Pemasaran (Pengertian, Konsep, Fungsi, dan Bauran Pemasaran).

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang Objek dan Ruang Lingkup Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data,

Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas, Metode Analisis Data, Waktu dan Tempat.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil analisis penelitian yang meliputi deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasannya.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik dari penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan penulis pada perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Store Atmosphere**

##### **2.1.1 Definisi Store Atmosphere**

Pengertian Store Atmosphere Menurut Utami (2014) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Sedangkan Menurut Levy dan Weitz (2012) Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Didalam bukunya dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen Atmosphere untuk dipadukan dan diaplikasikan. Berdasarkan dua pengertian diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Store Atmosphere adalah sebuah ruang yang ditata menarik dan menyenangkan dengan dukungan cahaya, gambar, warna, music, wewangian dan sebagainya yang dapat memunculkan respon emosi tertentu sebagai pemicu keputusan pembelian.

Store Atmosphere menurut Laksono Hadi Hidayat (2015) merupakan suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Suasana ritel yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pengunjung dibandingkan ritel yang diatur biasa saja. Sementara, ritel yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada ritel yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

### 2.1.2 Indikator Store Atmosphere

Menurut Berry dan Evans (2010). *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut yaitu :

#### 1. Exterior

exterior atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian dari store exterior adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

#### 2. General Interior

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko

#### 3. Store LayOut

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan

membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

#### 4. Interior Display

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar special event seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

Namun dalam penelitian Kurniawati (2014) mengukur indikator *store atmosphere*, yaitu : *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*, sedangkan Sari (2013) mengukur indikator *store atmosphere*, yaitu : penataan cahaya, musik, sistem pengaturan udara, *Layout*, dan tata warna ruangan. Lebih lanjut Yistiani (2012) mengukur indikator *store atmosphere*, yaitu : tata cahaya, musik, sistem pengaturan udara, tata warna ruangan, *Layout*, aroma, pengelompokan produk dan display.

Dapat disimpulkan pengukuran *store atmosphere* mengkombinasikan jurnal dari Sari (2013) dan Yistiani (2012) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu pengunjung Ramayana Robinson, indikator variable *store atmosphere* dalam penelitian ini yaitu:

1. Penataan cahaya
2. Music
3. Sistem pengaturan udara
4. Layout
5. Display Produk

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Abdul Manap (2016) sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Utami (2010) Promosi Penjualan adalah program ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat sebuah produk dan jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1. Menginformasikan**

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

- 2. Membujuk**

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu,

berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apayang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

### 3. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **2.2.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Malau (2017:103), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Gary (2006:204) promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, mencakup manufaktur, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba yang menargetkan pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### **2.2.4 Indikator Promosi penjualan**

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya..
2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

### **2.3 Shopping Emotion**

#### **2.3.1 Pengertian Shopping Emotion**

Menurut Solomon (2007), suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Sedangkan menurut Menurut Hawkins *et al* (2007), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya.

Emosi positif yang terbentuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Media promosi juga sangat berperan dalam membentuk emosi konsumen. Karena penggunaan media promosi dapat mendorong

seseorang untuk membeli produk yang bukan merupakan produk yang mereka butuhkan tetapi produk yang mereka inginkan (Kurniawan Kunto, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan *shopping emotion* merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian. Emotional Shopping biasanya terjadi secara positif maupun negatif. Emotional Shopping dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh baik ketika masuk ke dalam toko maupun ketika melihat suasana toko tersebut dari bagian luar.

Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama (Hawkins et al., 2004), yaitu :

1. Pleasure (kesenangan),
2. Arousal (kegembiraan), dan
3. Dominance (menguasai)

Pengalaman konsumen melibatkan stimulasi pikiran, hal tersebut dapat dilihat sebagai proses konsumsi dengan kognitif dan emosional yang bermanfaat (Min-Young et al., 2013). Belanja bisa menjadi solusi yang bagus bagi mereka yang mencari petualangan di alam semesta dengan penilaian dari pemandangan menarik, bau dan suara (Min-Young et al., 2013). Usia merupakan faktor demografis lain yang mempengaruhi emotional shopping. Konsumen yang lebih muda lebih mungkin untuk menjadi pembeli emosional daripada konsumen yang lebih tua (Min-Young et al., 2013)

## **2.4 Impulse Buying**

### **2.4.1 Pengertian Impulse Buying**

Menurut Utami (2014 : 67) Pembelian Impulsif atau Impulse Buying merupakan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. “Pembelian Impulsif” terjadi ketika konsumen

tibatiba mengalami keinginan untuk yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impulse untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks dan akan menstimulasi.

Impulse buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan et al., 2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat. hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). Impulse buying dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2007). Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif ( Impulse buying ) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan menurut Engel *et al.*, (2008), mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.. Intinya pembelian impulseif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Impulse buying adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak

terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010)

#### **2.4.2 Tipe-tipe Impulse Buying**

Pembelian tidak terencana (impulse buying) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying (Beatty dalam Fandy Tjiptono, 2004) :

- a. Pure Impulse buying merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. Reminder Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. Suggestion Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. Planned Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen.

#### **2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulsif Buying (Loudon dan Bitta:19)**

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Syafitri Rosyida & Anik Anjarwati	Pengaruh Store Atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variable intervening	2016	Path analysis menggunakan Amos 18	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari store atmosfer dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif
2	Kurniawati & Restuti	Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru	2014		membuktikan bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan pada emosi belanja. promosi penjualan dan store atmosphere yang ada di Giant berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat pelanggan merasa nyaman dan santai saat berbelanja di Giant
3	Gumilang & Nurcahya	Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying	2016	analisis multivariat Structural Equation Modelling (SEM) yang menggabungkan analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Emotional Shopping memiliki pengaruh secara langsung terhadap Impulse Buying Discount memiliki

				faktor dan jalur	pengaruh secara langsung terhadap Emotional Shopping sebesar, Store Atmosphere memiliki pengaruh secara langsung terhadap Emotional Shopping
4	Han-Shen & Tsuifang	The effect to atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarket	2011		
5	Metilda & Karthika	The Impact of Store Environment and Emotional Factor on Impulse Buying	2015	Data Analysis And Reliability Analysis	significant effect of Store Environment and Emotional factor on impulse buying. Implications and suggestions for future research are discussed.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Hawkins *et al* (2007), “atmosfer toko dan promosi penjualan mampu mempengaruhi *shopping emotion* atau emosi konsumen”. Semakin nyaman dan menyenangkan atmosfer toko yang dibangun maka akan semakin positif emosi konsumen dalam berbelanja. Emosi konsumen yang positif ini menjadi daya dorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara masif.

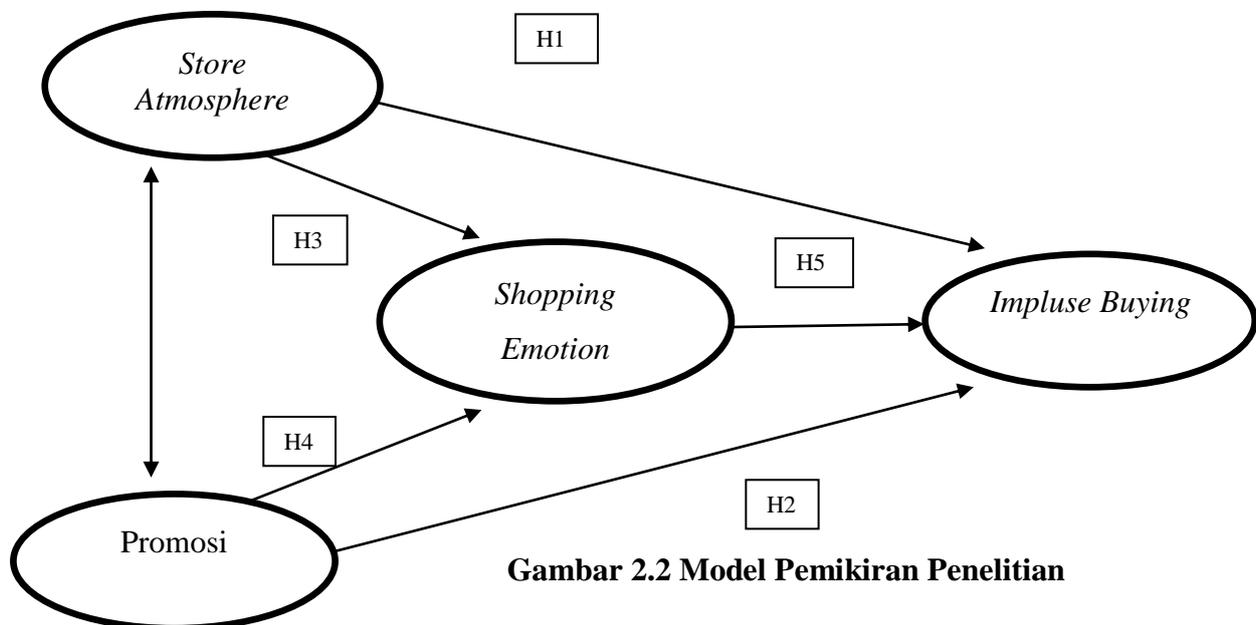
Promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Engel *et al.*, (2008), mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen belum memiliki niat berbelanja saat memasuki toko, namun setelah merasakan suasana toko yang nyaman dan melihat promo menarik, *shopping emotion* konsumen meningkat dan niat membeli pun muncul sehingga disebut pembelian tidak terencana.

Dari berbagai strategi yang dilakukan hingga membentuk emosi positif terhadap konsumen, maka tujuan akhir yang diinginkan para pelaku bisnis ialah terjadinya proses pembelian. Dalam dunia pemasaran terdapat istilah pembelian yang dilakukan secara spontan (*Impulse buying*). *Impulse buying* adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia Gumilang (dalam Mohanet al., 2013). *Impulse buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara spontan yang tidak dapat dilawan oleh individu tersebut.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Selain kerangka pemikiran, penulis juga menyediakan bagan dari model pemikiran yang akan menjelaskan secara rinci dan terkonsep agar lebih mudah untuk dipahami.



**Gambar 2.2 Model Pemikiran Penelitian**

Keterangan :

Variable Eksogen : Store Atmosfer (X1) dan Promosi (X2)

Variable Endogen : Shopping Emotion (Y) dan Impulse Buying (Z)

## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3: *Store Atmosphere* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*

H4: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*

H5: *Shopping Emotion* diduga berpengaruh signifikan terhadap *impulse Buying*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan yaitu *Explanative Research*. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen yaitu *store atmosphere* (X1) dan promosi (X2) yang diperantarai oleh variabel intervensi *shopping emotion* (Y), terhadap *impulse buying* sebagai variabel endogen (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Sedangkan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan data Sekunder dan Primer. Dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Soeratno, 2008). Data primer didapat dari para responden berupa tanggapan atas pernyataan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Soeratno, 2008). Data sekunder didapat dari instansi yang berkaitan, dimana instansi yang dimaksud disini adalah Ramayana Robinson Bandar Lampung

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Selanjutnya butir – butir pernyataan diukur dengan skala Likert. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu

pernyataan. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena (Sugiyono, 2012). Jawaban dari setiap pertanyaan akan diberi nilai dengan skala dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala ini adalah data interval. berikut merupakan contoh penggunaan skala Likert :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada *Supermarket Ramayana Rajabasa Bandar Lampung*.

Daftar pernyataan dalam kuesioner dibuat berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari berbagai konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi Menurut Hamidi (2007) adalah keseluruhan satuan analisis (unit of analysis) yang hendak diteliti, dalam hal ini adalah individu-individu yang disebut juga sebagai responden.

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi penelitian adalah seluruh pengunjung dan pelanggan Supermarket

Ramayana Rajabasa yang langsung datang dan berkunjung ke Supermarket Ramayana Rajabasa.

### 3.4.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik sampling adalah cara tertentu (yang secara metodologis dibenarkan) yang digunakan untuk menarik (mengambil & memilih) anggota sampel dari anggota populasi sehingga peneliti memperoleh kerangka sampel dalam ukuran yang telah ditentukan (Hamidi, 2007).

Pada penelitian yang akan dilakukan di Supermarket Ramayana, peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam bentuk *convenience sampling*. Teknik ini menggunakan proses pengambilan sampel secara terencana dengan menggunakan ketersediaan elemen sampel dan kemudahan sebagai dasar pengambilannya. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat yakni berada di Ramayana Rajabasa ketika peneliti sedang melakukan penelitian yakni pada bulan November tahun 2018. Jumlah responden ini sesuai dengan syarat yang diajukan oleh Cooper dalam Ngantno (2014) untuk populasi yang jumlahnya tidak terdefiniskan secara pasti.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen (Eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *Store Atmospher* (X1) dan Promosi(X2).

2. Variabel Dependen (Endogen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah *Shopping Emotion* (Y1) dan *Impulse Buying* ( Y2).

Masing-masing variabel eksogen dan endogen memiliki beberapa variabel manifest (indikator) yang dijabarkan sebagai berikut:

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan beserta pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dalam penelitian ini dapat diperjelas pada tabel berikut :

**Table 3.1**

#### Definisi Konsep dan Operasional Variabel

variabel	Definisi Operasional	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Store Atmosphere (X1)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan suasana toko yang menarik serta kenyamanan pada Ramayana Robinson	Laksono Hadi Hidayat (2015) merupakan suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian	Menurut Sari (2013) dan Yistian(2012) : 1. Penataan Cahaya 2. Musik 3. Sistem Pengaturan Udara 4. Layout 5. Display Produk 6. Tata warna 7. Aroma 8. Pengelompokkan produk	Interval

Promosi (x2)	kegiatan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan melalui iklan, jejaring social dan discount	Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu	Menurut Suhaily Osman (2011) dan Karbasivar (2011) yaitu: 1. Kupon berhadiah unik 2. Potongan Harga 3. Buy 2 get 1 4. Sampel produk 5. Cash back	Interval
Shopping Emotion (Y)	perasaan suka atau tidak suka terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya	Menurut Solomon (2007), suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya	Menurut Petermans (2009), Amiril et al. (2012), dan Hetharie (2012) : 1. Sttimulated (terangsang) 2. Satisfied (kepuasan) 3. Excited (tertarik) 4. Pleased (kesenangan) 5. Relaxed (Santai)	Interval
Impluse Buying (Z)	sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk membeli secara spontan karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu terhadap suatu produk jasa	Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif ( Impulse buying ) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut	Menurut Hatane (2005) dan Sari (2013) yaitu : 1. Spontanitas 2. Kekuatan, komplusi, dan intensitas 3. Gairah 4. Ketidakpedulian akan akibat	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen (*Outer Model*)

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Tingkat rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, dengan menggunakan rumus dibawah ini :

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

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = Jumlah subyek

X = Skor Variabel X

Y = Jumlah Variabel Y

Kriteria pengujian :

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha 0,05$  maka alatukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alatukur tersebut adalah tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2015, p.183) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama,

fungsi dari uji reabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuisioner (angket) tersebut. Alat ukur dikatakan realibel apabila jawabannya konsisten dari waktu ke waktu. Uji reabilitas menggunakan rumus *Alpha*. Indikator instrumen dikatakan realibel jika *Cronbach Alpha* < 0,6. Uji reliabilitas menggunakan rumus yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$  = Skor tiap-tiap item

n = Banyaknya butir soal

$\sigma_t^2$  = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai *r* alpha indeks korelasi :

**Tabel 3.2 Daftar Interpretasi Koefisien**

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

### 3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa metode analisis data yaitu :

#### 3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Statistik Deskriptif ini digunakan untuk membahas deksripsi karakteristik dari responden dan deskripsi jawaban pertanyaan dari

responden yang terkait dengan variabel penelitian yang biasanya ditampilkan atau disajikan dengan menggunakan tabel atau grafik dan gambar. Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang dipakai adalah deskriptif demografi responden yang memberikan gambaran mengenai karakteristik yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan presentase yang terdiri dari kategori: jenis kelamin, umur, pendidikan, lama bekerja, dan jabatan.

### **3.8.2 Statistik Inferensial**

Statistik Inferensial ialah uji statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini memakai persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

### **3.8.3 Model Analisis Persamaan Struktural**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali, 2006) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series Ordinary Least Square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi

perhitungan algoritma (Ghozali,2006).Keempat, Pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

### 3.8.4 Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*)

#### 1. Validitas Konvergen

Validitas kovergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indicator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*(korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2006) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 0.30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik, dan untuk *loading*  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor.*Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$ , *communality*  $> 0.5$  dan *average variance extracted* (AVE)  $> 0.5$  (Chin, 1995).

#### 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukurkonstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008).Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chain, 1997). Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS.

**Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule Of Thumbs</b>
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995)

### 3.8.5 Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab *item* pernyataan dalam kuesioner atau *instrument* penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid

jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi *variable* memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006).

Rumus *AVE* (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_1^n \lambda_i^2}{n}$$

Ket :*AVE* adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat *variable* laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.  $\lambda$  melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*(*pc*). Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006):

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i^2)}{(\sum \lambda_i^2) + \sum \lambda_i^2 \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

### 3.8.6 Model Analisis Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai *prediktif* yang relevan (Ghozali, 2006). Dengan rumus sebagai berikut :  $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$ . Dimana  $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$  adalah *R square variable endogen* dalam model interpretasi  $Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

### 3.8.7 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari Atribut Produk, Kepuasan konsumen dan Kepribadian Konsumen.

## 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut Jogiyanto (2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T statistic* lebih tinggi dibanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah >1,66140. Analisis *PLS (Partial least square)* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data pada dasarnya merupakan upaya menggambarkan dinamika data telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Data yang dideskripsikan pada bagian ini meliputi gambaran tentang kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	21-25	12	12%
2	26-30	56	56%
3	31-35	20	20%
4	36-40	4	4%
5	41-50	8	8%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Umur 26-30 Tahun sebanyak 56 orang atau 56%.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Wiraswasta	31	31%
2	Mahasiswa / Pelajar	28	28%
3	Karyawan Swasta	20	20%
4	Pegawai Negeri Sipil	15	15%
5	Lainnya	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh Pekerjaan Wiraswasta sebanyak 31 orang atau 31%.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Diploma	9	9%
2	S1	35	35%
3	S2	1	1%
4	SMA	55	55%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir didominasi oleh Pendidikan terakhir SMA sebanyak 55 orang atau 55%.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1 yaitu “Berapa kali melakukan kunjungan belanja/bulan ?”

**Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1**

No	Kunjungan belanja/Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	1 Kali	7	7%
2	2 Kali	51	51%
3	3 Kali	31	31%
4	4 Kali	5	5%
5	5 Kali	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 didominasi oleh 2 kali kunjungan wisata sebanyak 51 orang atau 51%.

6. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 2 yaitu “ Saya sudah melakukan kunjungan Ramayana Robinson lebih dari sekali”.

**Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2**

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2 didominasi menjawab Ya, pernah mengunjungi Pulau Tegal Mas sebanyak 100 orang atau 100%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Analisis

Sebelum masuk pada tahap uji hipotesis, perlu dilakukan uji persyaratan analisis yang meliputi uji outer model dan uji inner model terhadap model sebagai berikut.

### 4.2.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang

telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan estimasi outer loading  $>0,5$ , communalities  $>0,5$  dan Average Variance Extracter (AVE)  $>0,5$ . Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Menggunakan *SmartPLS 3.0***

Variabel	IMB	PRO	SEM	SAM
IMB1	0,763			
IMB2	0,683			
IMB3	0,782			
IMB4	0,798			
PRO1		0,840		
PRO2		0,815		
PRO3		0,807		
PRO4		0,704		
PRO5		0,214		
SAM1				0,416
SAM2				0,532
SAM3				0,883
SAM4				0,838
SAM5				0,845
SEM1			0,908	
SEM2			0,916	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.7 Pengujian validitas untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa perhitungan outer loading tidak semuanya memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Ada satu nilai pada indikator ke-5 dari variabel Promosi yang bernilai 0,214. Namun secara keseluruhan, instrumen yang dipergunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *construct validity*.

#### 4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability*  $>0,70$  dan *Variance extracted*  $>0,50$  (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan *SmartPLS 3.0***

No	VARIABEL	Alpha Cronbach	Average Variance Extracted	Composite Reliability
1	Store Atmosphere	0,768	0,530	0,845
2	Promosi	0,717	0,512	0,824
3	Shopping Emotion	0,799	0,832	0,909
4	Impulse Buying	0,754	0,567	0,838

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable*.

#### 4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria outer model maka berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai R<sup>2</sup> pada konstruk:

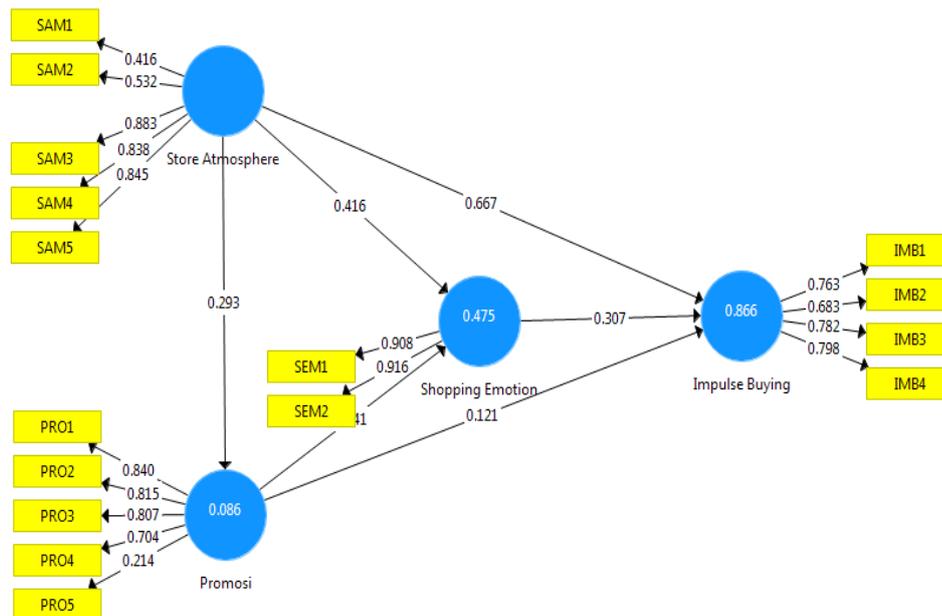
**Tabel 4.9 R Square**

Konstruk Dependen	R <sup>2</sup>
Impulse Buying	0,866
Promosi	0,086
Shopping Emotion	0,475

Tabel 4.9 menjelaskan bagaimana pengaruh variabel eksogen terhadap masing-masing variabel endogenous dalam model struktural yang dibuat.

Berikut adalah gambaran model struktural yang sudah fit dalam menggambarkan inner dan outer model serta hubungan antar masing-masing variabel:

**Gambar 4.1 Model Struktural**



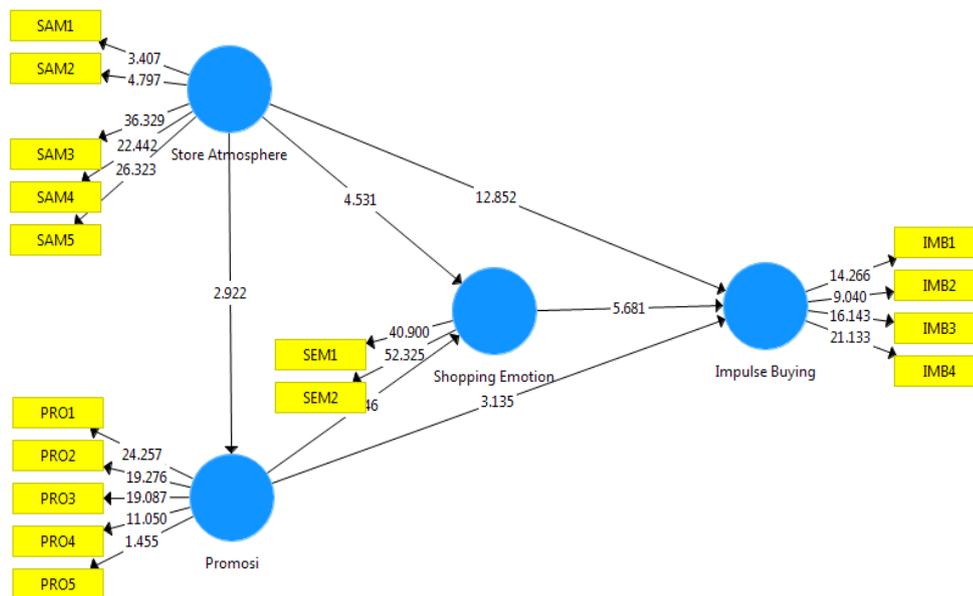
### 4.3 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

#### 4.3.1 Hasil Uji Hipotesis

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk variabel Eksogen dan nilai koefisien *path* untuk variabel Endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Tampilan Hasil Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel Endogen ke variabel Eksogen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.10 Path Coefficients

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Keterangan
SAM→ IMB	0,667	0,672	0,053	12,644	0,000	Signifikan
PRO →IMB	0,121	0,122	0,041	2,951	0,003	Signifikan
SAM →SEM	0,416	0,409	0,089	4,867	0,000	Signifikan
PRO→SEM	0,441	0,450	0,094	4,691	0,000	Signifikan
SAM→PRO	0,293	0,292	0,105	2,797	0,005	Signifikan
SEM→IMB	0,307	0,302	0,056	5,497	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan hasil uji *structural model* yang terdapat pada tabel 4.10, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Store Atmosphere (SAM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (IMB) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Artinya, hipotesis pertama diterima.
- 2) Promosi (PRO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (IMB) karena Nilai P Value 0,003 lebih kecil dari Alpha 0,050. Artinya, hipotesis kedua diterima.
- 3) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Emotion (SEM) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Artinya, hipotesis ketiga diterima.
- 4) Promosi (PRO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (SEM) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Artinya, hipotesis keempat diterima.
- 5) Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (IMB) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Artinya, hipotesis kelima diterima.

Berdasarkan penghitungan dalam Algoritma PLS, dapat diketahui pula besar total nilai dari masing-masing pengaruh langsung antar variabel adalah sebagai berikut:

Variabel	SAM	PRO	SEM	IMB
SAM		0,293	<b>0,545</b>	<b>0,870</b>
PRO			<b>0,441</b>	<b>0,256</b>
SEM				0,357
IMB				

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh total dengan nilai terbesar ada pada pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan nilai 0,870. Selanjutnya, pengaruh total pengaruh langsung promosi terhadap impulse buying adalah sebesar 0,256.

Adapun total pengaruh langsung store atmosphere terhadap shopping emotion adalah sebesar 0,545. Berikutnya adalah pengaruh langsung promosi terhadap shopping emotion adalah sebesar 0,441.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dibahas dan kajian empiris di atas, berikut dibahas hasil penelitian sebagai upaya untuk melakukan sintesis antara kajian teori dengan temuan empiris. Adapun secara rinci pembahasan hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Store Atmosphere (SAM) mempengaruhi Impulse Buying (IMB) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Ini memberi makna store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya, semakin baik store atmosphere akan mengakibatkan meningkatnya kejadian impulse buying.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Utami (2010) bahwa penyebab pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja didesain untuk meningkatkan daya tarik toko. Gilani (2012) menyatakan bahwa store atmosphere berperan penting dalam penjualan. Pembelian impulsif seringkali terjadi dengan memaksimalkan konsumen yang datang hanya untuk sekedar melihat-lihat barang menjadi langsung tertarik untuk membeli.

Kenyamanan toko akan menjadi daya tarik tersendiri pada pengunjung. Pengunjung yang pada mulanya sekedar datang untuk berjalan-jalan atau sekedar melihat-lihat dapat saja tiba-tiba membeli produk yang sebelumnya tidak diinginkan atau tidak direncanakan namun karena dipengaruhi oleh suasana toko, pencahayaan, tampilan dan susunan produk karena terkesan menarik bagi pengunjung tersebut.

#### **4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi (PRO) mempengaruhi Impulse Buying (IMB) karena Nilai P Value 0,003 lebih kecil dari Alpha 0,050. Ini memberi makna promosi berpengaruh terhadap impulse buying. Artinya, semakin intens promosi dilakukan akan mengakibatkan meningkatnya kejadian impulse buying.

#### **4.4.3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Store Atmosphere (SAM) mempengaruhi Shopping Emotion (SEM) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Ini memberi makna store atmosphere berpengaruh terhadap shopping emotion. Artinya, semakin baik store atmosphere akan mengakibatkan meningkatnya kejadian shopping emotion.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ma'ruf (2005) yang mengungkapkan bahwa suasana toko dapat menyentuh sisi emosional konsumen dalam berbelanja. Hetharie (2012) juga mengungkapkan bahwa suasana toko yang diiringi musik dan pengelompokan produk yang efisien akan menimbulkan perasaan gembira, semangat, dan bangga ketika berbelanja. Utami (2010) menekankan bahwa penciptaan suasana dapat menimbulkan respon emosional dari konsumen ketika berbelanja.

Pada dasarnya manusia menyenangi kenyamanan suasana tempatnya berada karena suasana tersebut akan mempengaruhi bahkan membentuk suasana hatinya. Suasana hati sendiri sangat sensitif dan rentan mengalami perubahan terutama ketika terjadi perubahan pada suasana lingkungan yang terjadi di sekitarnya. Maka logis kiranya jika pada akhirnya ditemukan fakta empiris bahwa emosi pengunjung saat berbelanja begitu mudah berubah ketika suasana toko atau perbelanjaan berubah. Semakin nyaman suasana perbelanjaan akan semakin menimbulkan emosi dan perasaan positif ketika berbelanja baik berupa

ketenangan, kegembiraan, bahkan merasa sangat dihormati ketika berbelanja sebagai akibat refleksi dari kenyamanan dan suasana toko yang dibentuk.

#### **4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Shopping Emotion**

Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi (PRO) mempengaruhi Shopping Emotion (SEM) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Ini memberi makna store atmosphere berpengaruh terhadap shopping emotion. Artinya, semakin baik tinggi intensitas aktivitas promosi dilakukan akan mengakibatkan meningkatnya kejadian shopping emotion.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Simamora (2007) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perasaan positif konsumen. Theresia (2017) menyatakan bahwa aktivitas promosi mempengaruhi perasaan positif karena memberi konsumen manfaat lebih baik berupa bonus maupun potongan harga.

Menikmati berbagai aneka promosi adalah salah satu sisi lain dari fenomena perbelanjaan. Promosi diakui dapat menambah perasaan dan emosi positif pengunjung ketika berbelanja karena promosi dapat dipersepsi sebagai fasilitas dan layanan yang baik dalam memperhatikan kebutuhan dan daya beli pengunjung. Emosi yang terbentuk melalui aktivitas promosi juga bisa diekspresikan ke dalam berbagai bentuk perasaan misalnya perasaan tertantang untuk membeli lebih agar dapat semakin meningkatkan pemanfaatan fasilitas promosi yang diberi oleh pusat perbelanjaan, perasaan senang karena bisa memperoleh fasilitas promosi sesuai dengan apa yang dikehendaki, maupun emosi-emosi positif lain yang menguntungkan pusat perbelanjaan.

#### **4.4.5 Pengaruh Shopping Emotion terhadap Impulse Buying**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Emotion (SEM) berpengaruh signifikan pada impulse buying (IMB) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050. Ini memberi makna suasana emosional pengunjung berpengaruh terhadap shopping emotion. Artinya, semakin

baik suasana emosional pengunjung dalam berbelanja mengakibatkan meningkatnya kejadian impulse buying.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Amiri et.al yang menyatakan bahwa emosi positif pengunjung dapat meningkatkan motif konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hetharie (2012) juga menyampaikan argumen yang serupa, yakni adanya pengaruh langsung emosi positif berupa perasaan gembira, bangga, dan semangat saat berbelanja mempengaruhi terjadinya pembelian spontan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan perhitungan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying
3. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion
5. Shopping emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas peneliti mengajukan saran terutama berkaitan dengan implikasi simpulan yang dapat dilakukan oleh pihak Ramayana agar dapat meningkatkan penjualan impulsif terhadap pengunjung yakni:

1. Hendaknya manajemen pemasaran Ramayana memperbaiki suasana toko agar lebih nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Pihak ramayana dapat melakukan perubahan suasana toko dengan memperbaiki penataan cahaya musik sistem pengaturan udara, layout, display produk, tata warna, aroma pengelompokkan produk
2. Hendaknya manajemen pemasaran meningkatkan aktivitas promosinya tidak saja melalui potongan harga melainkan juga dengan berupaya memberi Kupon hadiah unik, Buy 2 get 1, percobaan pada sampel produk, maupun memberi cash back pada jenis atau merk produk tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

Aini, Suharyono dan Hidayat. (2016). *Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No.1*.

Hidayat, Rahmat dan Risa Erika. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre* *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1*

Bagus Ardani. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall*. *Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 7*.

Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Perason Prentice Hall

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

RiduanEngkos. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung:Alfabeta.

Subagio. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra WacanaMedia.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2006). *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta:ANDI.

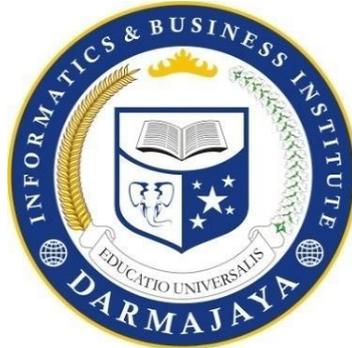
Supranto dan Limakrisna. (2013). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Mitra Wacana Media.

Sutojo S. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Jakarta: DamarMulia Pustaka.

Weerathunga dan Pathmini. (2015).Impact of Sales Promotion onConsumer's Impulse Buying Behaviour(IBB), Study in Supermarkets in Anuradhapura City, Sri Lanka.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1



**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

### **KUESIONER**

**Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan  
Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying*  
(Study Empiris Pada Supermarket Ramayana Rajabasa Bandar Lampung)**

#### IDENTITAS PENELITI

Nama : Reni Arianti  
Jurusan : Manajemen  
Alamat : Desa Negeri Ulangan Jaya  
Kec.Negeri Katon Pesawaran  
E-Mail : renniarianty326@gmail.com

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTh.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IBI Darmajaya Bandar Lampung tentang “Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* (Study Empiris Pada Supermarket Ramayana Rajabasa Bandar Lampung)” maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih. Atas kesediaan dan bantuannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Reni Arianti

NPM :1512110201

## IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : .....
- Umur : .....Tahun.
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
- Pekerjaan :  Pelajar                       Mahasiswa  
 Karyawan BUMN               Wiraswasta  
 Karyawan Swasta               PNS  
 Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen,  
dll)
- Pendidikan Terakhir :  SD       SMP       SMA  
 Diploma  
 S1       S2       S3
- Asal Daerah : .....
- Aktif dimedia :  Facebook    Instagram    Twitter  
 Youtube  
 Sosial Media Chatting (WA, Line, dll)  
 Tidak Ada

Responden,

(.....)

**PERTANYAAN**

1. Dalam sebulan berapa kali melakukan kegiatan belanja ..... kali/bulan
2. Saya sudah melakukan kegiatan belanja ke Ramayana Robinson lebih dari sekali.

YA                       TIDAK

(Kalau YA lanjut ke lembar berikutnya, jika tidak berhenti disini)

**A. KUISIONER UTAMA**

Berilah tanda (X) pada angka 1 sampai dengan 10 di kotak yang tersedia berdasarkan persepsi anda. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin mendekati angka 10 berarti anda sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**1. Store Atmosphere**

1. Ramayana Robinson menggunakan tata cahaya lampu yang terang	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat setuju</b>
2. Pencahayaan dalam gerai di Ramayana Robinson menonjolkan produk yang dijual	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat setuju</b>
3. Irama music di dalam gerai Ramayana Robinson Slow	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat setuju</b>
4. Irama music di dalam gerai Ramayana Robinson menambah kenyamanan berbelanja	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat setuju</b>
5. Gerai Ramayana Robinson memiliki suhu udara yang sejuk	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat setuju</b>

6. Tata Layout gerai Ramayana Robinson disesuaikan dengan kategori produk	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
7. Tata Layout gerai Ramayana Robinson memudahkan saya dalam memilih produk	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
8. Saya leluasa dalam berbelanja di gerai Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
9. Ramayana Robinson menata produk yang dijual di rak dengan rapi	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
10. Ramayana Robinson memajang produknya pada manikin sehingga membuat saya tertarik	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>

## 2. Promosi

1. Saya akan melakukan pembelian spontan jika ada kupon potongan harga di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
2. Saya akan melakukan pembelian spontan jika jumlah nominal kupon potongan harga di Ramayana Robinson besar	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
3. Saya tertarik membeli produk jika ada diskon di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
4. Saya akan membeli produk secara spontan di Ramayana Robinson dengan adanya promosi buy 2 get 1	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>

### 3. Shopping Emotion

1. Saya merasa senang saat berbeanja didalam gerai Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
2. Saya merasa puas saat berbelanja di gerai Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
3. Saya merasa rileks saat melakukan kegiatan belanja di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
4. Saya selalu terdorong untuk membeli produk ketika berbelanja di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
5. Saya bersemangat ketika berbelanja di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>

### 4. Impulse Buying

1. Saya selalu ingin langsung membeli produksaat itu juga ketika berbelanja di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
2. Saya membeli produk di Ramayana Robinson secara tiba-tiba	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
3. Saya mengesampingkan hal lain ketika membeli produk yang menarik perhatian di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>
4. Saya tidak memikirkan konsekuensi dari akibat berbelanja di Ramayana Robinson	<b>Sangat tidak setuju</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<b>Sangat setuju</b>



## TABULASI DATA

### VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
5	5	6	5	6	7	6	8	4	6	5	4	5	6	5	6	5	6	6	4	6	8
5	5	10	9	10	7	8	8	8	9	8	5	5	4	5	9	8	7	8	7	8	8
5	3	8	8	7	10	10	10	7	6	5	6	5	5	5	6	5	6	7	4	10	10
5	3	7	7	7	7	7	8	6	5	6	5	9	8	10	5	7	6	6	7	7	8
5	3	8	8	8	7	5	7	6	5	6	5	4	5	4	5	5	4	6	4	5	7
4	3	9	7	8	5	5	5	7	6	6	6	9	7	8	6	5	5	5	6	5	5
4	3	8	7	7	8	6	7	4	4	5	5	4	6	7	4	5	4	5	5	6	7
5	3	8	10	10	7	10	7	9	8	7	9	4	5	4	8	8	8	9	10	10	7
4	7	6	5	5	5	5	4	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4
5	7	7	6	7	5	5	5	8	8	8	7	10	9	9	8	8	8	9	8	5	5
4	5	8	6	7	6	6	7	6	8	5	7	10	8	10	8	6	6	7	7	6	7
3	3	10	10	8	8	8	9	8	10	7	9	8	5	7	10	8	8	9	8	8	9
4	3	6	5	5	5	5	8	10	10	10	10	5	4	5	10	5	5	6	5	5	8
4	3	10	8	10	9	10	9	9	10	10	9	7	5	5	10	7	9	10	8	10	9
5	3	9	8	7	6	6	6	8	6	6	9	6	7	7	6	7	7	7	9	6	6
4	4	10	10	9	7	7	7	8	9	10	10	10	10	10	9	9	10	9	8	7	7
5	5	8	8	7	8	7	7	9	8	8	9	10	9	9	8	7	8	9	8	7	7
5	5	9	7	8	8	7	6	7	8	6	7	8	9	8	8	10	8	8	9	7	6
4	3	7	7	8	9	7	8	8	9	8	9	10	10	10	9	10	9	7	10	7	8
3	4	10	7	7	6	6	7	7	6	6	6	10	7	8	6	7	8	10	9	6	7
4	5	9	8	7	4	7	5	7	10	8	6	8	9	7	10	7	7	6	7	7	5

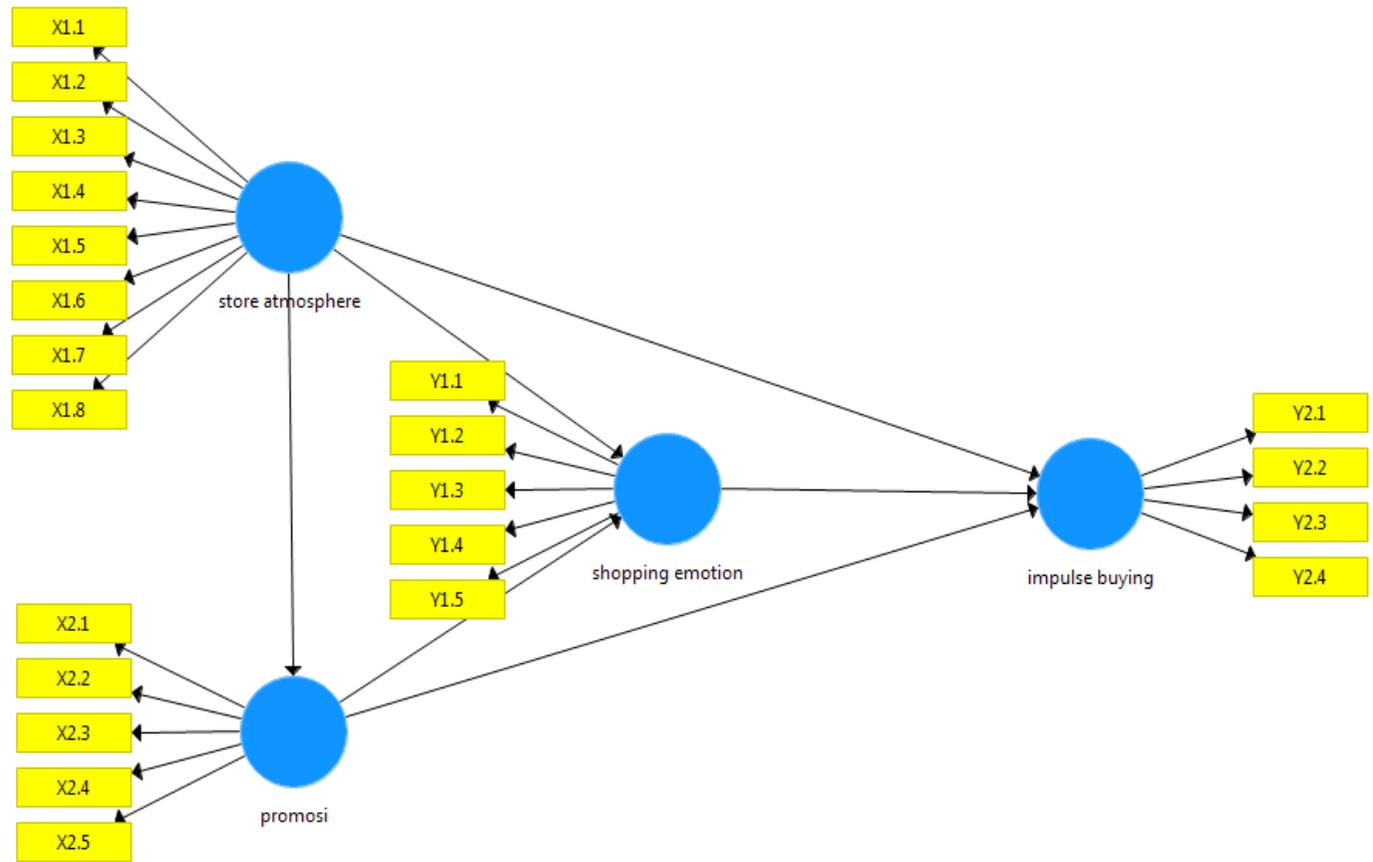
4	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	8	9	10	6	5	5	5	6	5	5
5	4	9	10	8	10	10	10	7	6	7	6	8	8	8	6	10	10	7	9	10	10
4	5	5	7	8	10	7	9	8	9	9	10	6	6	6	9	10	10	9	9	7	9
4	5	7	10	6	9	10	10	6	7	7	8	9	8	10	8	10	10	9	10	10	10
4	5	5	8	7	6	7	7	6	6	7	7	10	9	10	5	6	10	7	7	7	7
4	4	9	8	7	5	6	5	7	6	6	5	7	6	10	8	7	6	5	5	6	5
5	5	8	10	10	10	10	8	6	8	7	8	10	10	10	6	8	8	9	7	10	8
5	5	6	5	6	7	8	5	7	9	7	6	7	5	5	8	7	5	6	8	8	5
3	5	6	8	7	8	7	7	10	9	10	9	9	9	10	5	10	7	10	8	7	7
4	4	10	10	10	5	7	6	8	7	6	9	8	10	10	7	9	8	6	8	7	6
4	5	7	9	5	10	9	10	6	7	9	8	10	10	9	7	7	7	7	10	9	10
5	4	10	8	9	7	6	7	7	8	6	6	8	7	7	9	10	10	8	10	6	7
4	4	7	8	8	9	9	8	9	9	10	9	5	4	4	7	7	10	7	10	9	8
4	3	5	9	5	6	6	7	7	8	10	8	8	10	9	10	9	7	9	8	6	7
4	3	10	7	8	7	8	8	7	8	9	10	7	8	9	10	10	7	8	10	8	8
3	5	7	5	5	7	8	7	5	5	4	6	6	5	5	7	5	5	5	5	8	7
5	5	9	7	9	7	7	6	6	8	7	8	6	7	7	7	8	7	8	10	7	6
4	5	10	10	10	10	7	10	7	9	8	6	6	6	7	5	7	8	9	8	7	10
4	5	7	6	5	8	7	7	9	7	8	8	8	7	7	10	9	10	7	10	7	7
5	5	8	7	6	10	10	10	9	10	7	8	6	8	6	10	10	8	8	10	10	10
3	4	8	7	8	7	7	7	6	8	6	9	5	5	5	5	8	8	10	8	7	7
3	4	10	8	10	8	9	8	6	6	6	9	6	6	6	6	7	8	6	6	9	8
3	3	8	10	10	8	7	7	6	7	7	9	6	6	6	6	7	9	7	10	7	7
3	5	7	7	9	7	8	8	9	8	8	7	7	7	9	7	8	7	10	8	8	8
5	3	9	10	10	6	7	7	9	7	8	9	7	10	7	10	7	9	8	10	7	7

5	5	7	7	9	6	7	8	8	7	7	7	6	10	10	10	9	10	8	8	7	8
5	4	6	6	8	7	7	9	8	9	7	6	5	5	5	5	10	10	9	10	7	9
4	4	10	9	9	10	7	10	8	7	7	10	7	6	7	6	10	9	8	8	7	10
5	5	9	10	7	7	7	7	7	8	9	5	8	10	7	10	9	10	10	7	7	7
3	4	6	7	8	8	7	7	9	8	7	10	7	9	8	9	9	9	9	8	7	7
3	3	6	8	8	6	6	7	9	7	10	10	7	6	5	6	10	7	8	10	6	7
3	3	7	7	8	10	9	10	8	6	6	7	10	10	10	10	8	8	9	10	9	10
3	3	10	9	10	8	9	9	10	7	10	7	7	8	6	8	8	9	7	7	9	9
3	3	5	6	6	6	5	6	7	10	7	9	5	6	5	6	7	7	7	7	5	6
3	3	4	4	4	6	6	7	10	8	8	8	7	8	7	10	7	7	5	6	6	7
3	3	5	4	6	8	9	5	6	7	7	6	9	7	7	6	6	8	7	6	9	5
5	3	9	9	9	4	4	4	6	4	5	7	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4
4	3	9	8	7	9	10	8	7	7	8	8	9	8	8	7	10	9	10	10	10	8
4	5	9	8	6	10	10	9	8	7	9	10	7	6	7	8	10	10	10	8	10	9
3	4	8	9	9	10	9	9	6	7	7	6	8	8	9	6	10	8	7	8	9	9
4	3	4	4	4	6	6	5	5	4	4	5	8	7	8	5	5	5	6	6	6	5
5	5	5	6	5	6	7	5	7	6	7	7	5	7	7	7	8	5	5	7	7	5
4	4	8	9	10	6	6	6	8	8	8	5	6	7	8	8	10	10	10	10	6	6
4	4	9	7	8	8	9	7	8	8	7	9	8	8	9	8	10	7	9	9	9	7
5	5	7	8	9	9	8	7	9	8	7	9	7	6	7	9	8	8	6	8	8	7
4	4	4	4	4	8	8	9	8	8	9	9	8	7	6	8	6	10	7	9	8	9
5	5	10	8	9	6	10	6	6	7	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	10	6
4	4	7	8	7	7	7	10	7	8	8	7	4	4	4	7	7	10	9	10	7	10
5	5	6	5	5	8	8	6	7	6	7	7	5	5	6	7	6	6	7	6	8	6
5	4	10	9	9	10	9	8	9	9	9	10	9	8	7	9	10	10	8	9	9	8

5	4	10	8	10	7	10	7	9	6	7	7	5	5	5	9	10	9	10	8	10	7
4	5	7	7	8	6	7	7	9	10	10	7	10	10	7	9	10	8	10	9	7	7
5	4	7	7	10	4	4	4	5	8	8	10	9	10	8	5	5	7	5	6	4	4
4	3	9	7	8	8	9	8	8	6	7	7	9	8	7	8	6	7	7	7	9	8
5	4	4	4	6	7	9	8	6	8	7	8	7	9	10	6	10	9	8	7	9	8
5	5	4	5	6	9	7	10	8	7	7	7	9	7	8	8	6	7	5	7	7	10
5	5	5	6	10	6	5	5	4	4	5	5	8	8	10	10	6	6	5	5	5	5
5	5	5	6	9	8	7	8	7	7	10	6	7	7	6	6	10	7	8	7	7	8
4	4	5	6	5	7	8	6	5	7	7	5	9	7	8	8	7	7	7	7	8	6
5	5	7	5	5	9	9	9	4	4	5	4	9	8	8	8	4	4	4	5	9	9
5	4	4	6	7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	9	6	6	7	6	10	9	9	8	7	10	9	8	8	9	6	10	8	6	10
4	3	10	10	8	8	7	7	8	7	6	4	10	10	9	9	9	10	9	10	7	7
5	3	10	9	10	8	7	6	8	8	6	6	9	7	7	7	8	7	10	9	7	6
4	4	7	8	9	7	8	7	10	9	8	8	4	4	4	4	8	9	10	10	8	7
5	5	10	9	8	8	9	9	4	4	4	4	7	9	8	8	10	9	10	7	9	9
5	3	9	8	8	5	6	6	8	6	10	9	7	7	7	7	8	5	6	6	6	6
4	4	9	8	10	5	5	5	7	4	9	6	5	5	4	4	6	5	5	8	5	5
5	4	6	7	9	9	8	9	8	8	10	5	10	8	9	9	8	8	8	9	8	9
5	3	7	10	10	10	10	9	7	4	8	6	7	7	7	7	8	9	8	7	10	9
5	5	8	7	7	8	8	9	8	10	10	6	4	4	4	4	7	8	7	6	8	9
5	4	6	8	9	9	8	10	7	7	4	8	7	7	7	7	7	6	8	7	8	10
5	4	7	5	6	4	5	4	4	5	5	5	7	9	8	8	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	10	5	5
4	5	6	8	7	7	7	6	7	9	8	4	10	8	9	9	6	6	6	6	7	6

5	5	7	8	7	7	7	8	7	7	9	8	8	9	7	7	7	7	8	7	7	8
5	3	7	10	6	5	6	6	8	7	4	8	7	10	8	8	7	7	7	5	6	6
5	4	6	6	6	7	10	9	7	9	8	6	7	6	10	10	7	7	9	8	10	9
3	3	4	4	4	7	8	7	5	7	9	10	4	4	4	4	8	9	10	8	8	7

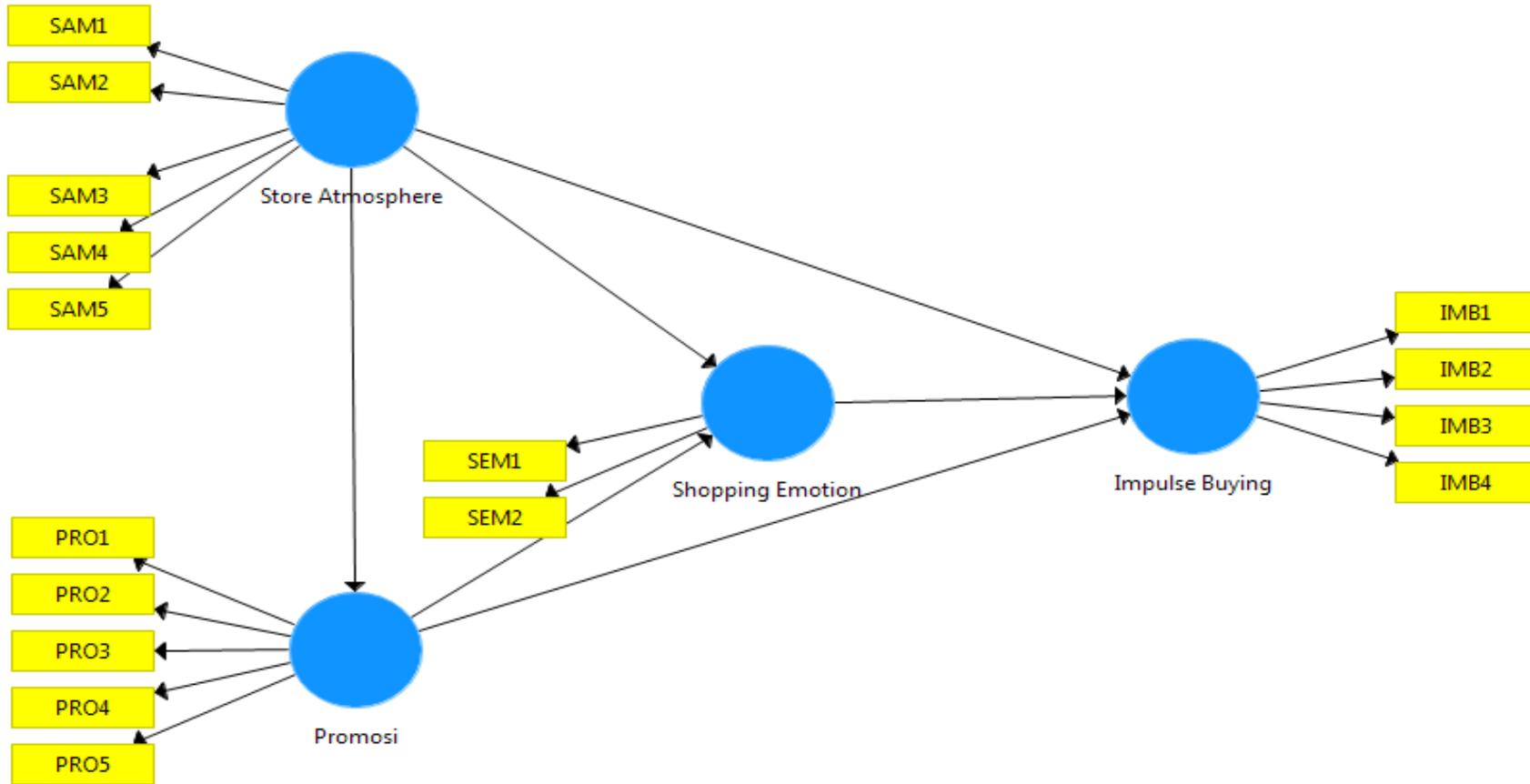
### Model Sturuktural



## Validitas dan Reabilitas Konstruk

	Cronbach'Alpha	rho_A	Reabilitas Komposit	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Impulse Buying	0,754	0,762	0,843	0,574
Promosi	0,717	0,778	0,825	0,509
Shopping Emotion	0,723	0,818	0,757	0,418
Store Atmosphere	0,659	0,830	0,736	0,354

### Model Sturuktural Setelah Uji Validitas



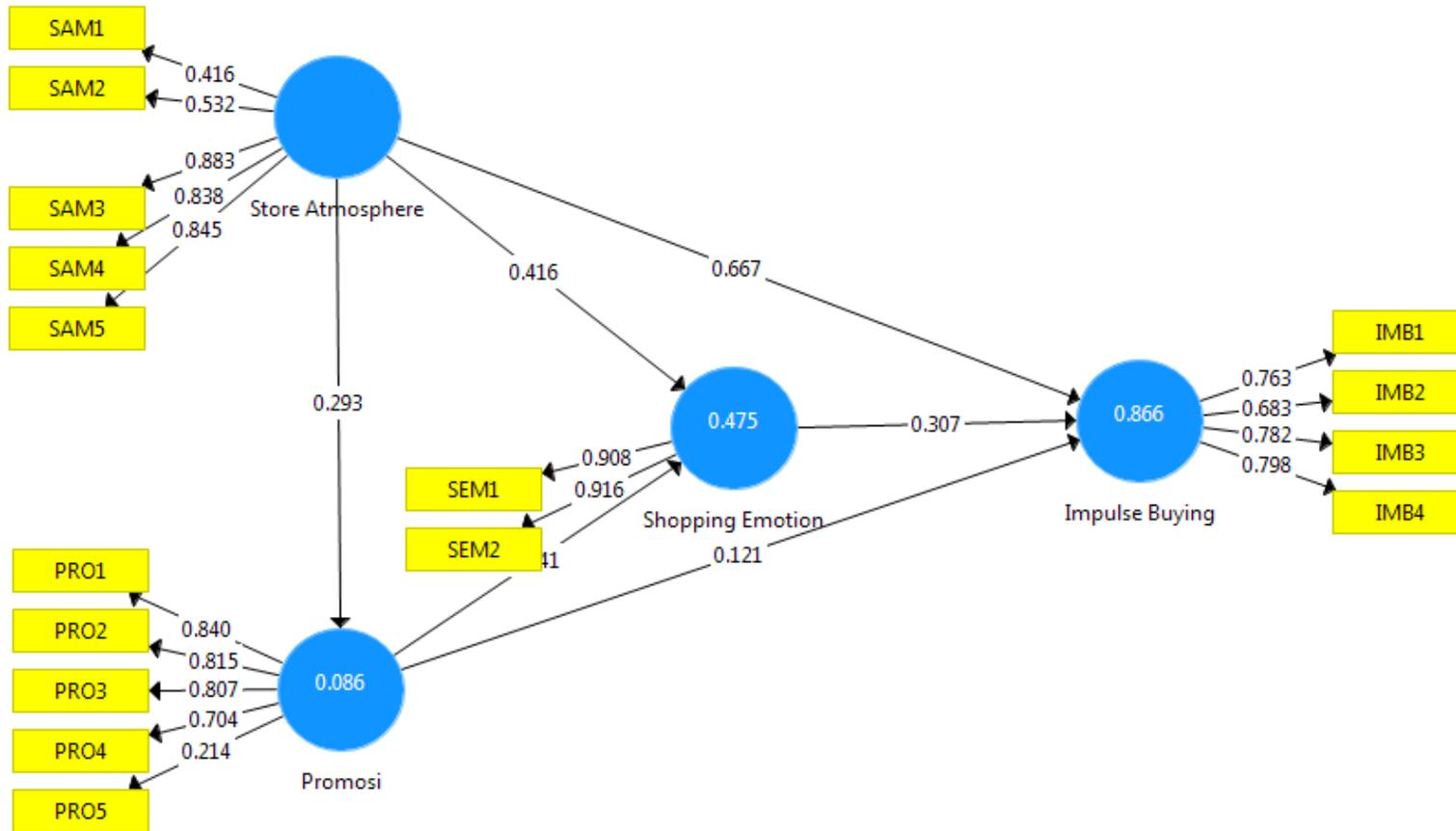
## Validitas dan Reabilitas Konstruk

	Cronbach'Alpha	rho_A	Reabilitas Komposit	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Impulse Buying	0,754	0,763	0,843	0,574
Promosi	0,717	0,795	0,824	0,512
Shopping Emotion	0,799	0,800	0,909	0,832
Store Atmosphere	0,768	0,833	0,840	0,53

### Matriks R Square

	R Square	Adjusted R Square
Impulse Buying	0,866	0,862
Promosi	0,086	0,077
Shopping Emotion	0,475	0,464

### Mode Hubungan Antar Variable



## Coefficients Jalur

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Keterangan
SAM → IMB	0,667	0,672	0,053	12,644	0,000	Signifikan
PRO → IMB	0,121	0,122	0,041	2,951	0,003	Signifikan
SAM → SEM	0,416	0,409	0,089	4,867	0,000	Signifikan
PRO → SEM	0,441	0,450	0,094	4,691	0,000	Signifikan
SAM → PRO	0,293	0,292	0,105	2,797	0,005	Signifikan
SEM → IMB	0,307	0,302	0,056	5,497	0,000	Signifikan

