
ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, EMOSI POSITIF DAN MOTIF HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN PADA BANGKIT MART SAPURAN WONOSOBO

Ahmad Rifai

Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo
Email : arifai658@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian tidak direncanakan, pengaruh emosi positif terhadap pembelian tidak direncanakan, pengaruh motif hedonis berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Bangkit mart sapuran Wonosobo. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap pembelian tidak direncanakan (H1 diterima)., Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak direncanakan (H2 diterima). Motif hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian tidak direncanakan (H3 diterima).

Kata Kunci : Motif hedonis, lingkungan toko, pembelian tidak direncanakan, emosi positif

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the store environment on unplanned purchases, the influence of positive emotions on unplanned purchases, the influence of hedonic motives on unplanned purchases. The sample in this study was Bangkit mart sapuran Wonosobo customers. This research uses multiple linear regression and the sample used is 96 people. The results of this study indicate the store environment has a positive effect on unplanned purchases (H1 received). Positive emotions have a positive effect on unplanned purchases (H2 received). The hedonic motive has a positive effect on unplanned purchases (H3 accepted).

Keywords : *Store Environment Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Positive Affect, Urge, Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif telah menarik minat para peneliti akademis karena hasilnya tampaknya menjadi kontradiksi antara apa yang orang rencanakan dan apa yang akhirnya mereka lakukan (Gutierrez dalam Duarte & Raposo, 2013). Pembelian impulsif mencakup 27% hingga 62% dari semua pembelian (Mihic & Kursan, 2010), 62% dari penjualan supermarket dan 80% dari semua penjualan dalam kategori produk tertentu (Ahmad, 2011). Menurut Handi Irawan dalam majalah Marketing edisi khusus 2008, menyatakan bahwa ada 10 Karakter Konsumen Indonesia, salah satunya karakter yang tidak terencana atau impulsif. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan segalanya. Meskipun sudah, mereka akan membuat keputusan pada saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak memiliki rencana adalah terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan survei Nielsen (2008), 85% dari pengecer modern cenderung berbelanja untuk sesuatu yang tidak direncanakan. Survei pendahuluan yang dilakukan oleh penulis di Hypermart di Kota Manado pada Agustus 2017 dengan 30 konsumen sebagai responden bahwa 18 orang (60%) membeli produk yang tidak direncanakan atau impulsif. Survei pendahuluan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan setelah berbelanja, "apakah ada barang yang Anda beli dari rencana Anda?".

Pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi penting bagi perusahaan ritel modern dalam pengembangan strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dari bisnis ritel modern. Beberapa penelitian tentang pembelian impulsif telah dilakukan, sebagian besar dikembangkan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa, serta di beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti pemasaran dan perilaku konsumen berfokus terutama pada mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan pembelian impulsif (Tinne, 2010). Di Indonesia, khususnya di Kota Manado, penelitian tentang pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya masih sangat sedikit.

Dalam kegiatan promosi di toko, misalnya, diskon seperti "tiga dengan harga dua" adalah semacam pemicu pembelian impulsif (Hulten & Vanyushyn, 2011). Konsumen cenderung lebih impulsif ketika ada penjualan atau diskon produk, kebutuhan marjinal yang rendah untuk barang tersebut, umur produk yang pendek, ukuran yang lebih kecil, dan kemudahan penyimpanan (Duarte et al., 2013). Kegiatan promosi (pengurangan harga sementara, kupon, pengambilan sampel) berfungsi sebagai rangsangan pemasaran dan membantu pengecer untuk merangsang perilaku pembelian impulsif konsumen (Duarte et al., 2013). Zhou dan Wong (2003, dikutip oleh Muruganantham dan Bhakat, 2012) menemukan bahwa promosi penjualan, diskon produk dan harga yang lebih murah memengaruhi pembelian impulsif; Tendai dan Crispen (2009) menemukan bahwa faktor-faktor promosi dalam toko seperti kupon, voucher, promosi dan iklan dan harga rendah secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif; Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menemukan bahwa pendekatan promosi penjualan adalah produk gratis dan harga diskon berpengaruh pada pembelian impulsif dan Xu dan Huang (2014) menemukan bahwa dua bentuk promosi penjualan adalah harga diskon dan kemasan bonus berpengaruh pada pembelian impulsif online. Namun Nagadeepa dkk. (2015) hasil studi menunjukkan bahwa tiga teknik promosi penjualan, yaitu kupon, kemasan harga dan kontes tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan toko. Penelitian terbaru dalam domain yang membahas lingkungan toko ritel (dan korelasinya) dan perilaku konsumen menemukan bahwa lingkungan toko berhubungan positif dengan kepercayaan toko dan mengarah pada evaluasi barang dagangan yang lebih positif (Guenzi, Johnson dan Castaldo, 2009). Sebuah toko yang dianggap tinggi pada atribut hedonis memberikan kegembiraan bagi pembeli (Ashley, Ligas dan Chaudhuri, 2010). Pelanggan mencari sistem penagihan yang cepat dan efisien, merchandise visual, dan signage informatif di dalam toko dan staf yang cepat (Ghosh, Tripathi dan Kumar, 2010). Gairah yang disebabkan oleh musik dan aroma menghasilkan peningkatan tingkat kesenangan, yang pada gilirannya

mempengaruhi perilaku pendekatan, dan kepuasan dengan pengalaman belanja (Morrison, Gan, Dubelaar dan Oppewal, 2011). Pemasaran di toko memiliki efek nyata pada perhatian visual (Chandon, Hutchinson, Bradlow and Young, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) menunjukkan bahwa variabel Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin kuat pengaruh Lingkungan toko maka *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen juga semakin kuat. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam lingkungan toko dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Faktor yang mampu mempengaruhi *impulse buying* selain lingkungan toko adalah faktor emosi. Pembelian impulsif sering digambarkan sebagai pembelian yang sangat spontan atau mengambil alih kepemilikan produk tanpa berpikir lebih dalam (Thompson & Prendergast, 2015). Individu yang sangat terlibat dengan pembelian impulsif adalah orang-orang yang biasanya terhubung secara emosional dengan produk dengan sangat mudah dan biasanya adalah orang-orang yang cenderung puas dengan produk di tempat. Tidak perlu bahwa belanja impulsif selalu berakhir dengan kepuasan, kadang-kadang konsumen menyesal mengambil keputusan cepat dan membuang-buang uang mereka untuk itu (Zhou & Gu, 2015).

Hetharie (2011) menyatakan emosi yang dirasakan konsumen yang teraktualisasi dengan sikap positif pelanggan dalam hal sikap yang merasa senang dan bangga sewaktu berbelanja. Persepsi ini dalam konteks pendapat pelanggan bahwa berbelanja di toko ritel modern merupakan aktivitas yang menyenangkan dan merupakan kegiatan atau aktivitas favorit bagi individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif*. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sukawati (2013) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tahalele dan Pattipeilohy (2014) menunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi timbulnya pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) menunjukkan adanya pengaruh emosi dari konsumen terhadap pembelian impulsif.

Motif hedonis mampu membentuk *impulse buying*. Hausman (2000, dikutip oleh Muruganantham & Bhakat, 2013) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonis mereka seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan telah secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memuaskan keinginan hedonis terkait dengan konsumsi hedonis. Sharma et al. (2010) mengategorikan pembelian impulsif sebagai perilaku hedonis yang dikaitkan dengan perasaan dan motivasi psikososial alih-alih pemikiran dan manfaat fungsional. Beatty dan Ferrell (1998, dikutip oleh Muruganantham & Bhakat, 2013) mengemukakan bahwa pembelian impulsif berhubungan dengan stimulasi sensorik dan motivasi hedonis. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) menemukan bahwa belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh positif motif hedonis yang dilakukan didalam toko terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Lingkungan Toko, Kecenderungan Berbelanja Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo**”. Penelitian ini dilakukan di Bangkit Mart Sapuran Wonosobo yang notabene kondisinya berbeda pada saat penciptaan emosi pengunjung atau konsumen.

2. METODE

2.1. Landasan Teori *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987, dikutip oleh Utami, 2010) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keinginan mendadak dan kuat atau impuls untuk membeli sesuatu dengan cepat. Impulsif untuk membeli secara hedonis kompleks dan akan merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan konsekuensi.

Rook dan Gardner (1993, dikutip oleh Muruganantham & Bhakat, 2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk membeli produk dengan cepat. Beatty dan Ferrel (1998 yang dikutip oleh Muruganantham & Bhakat, 2012) menggambarkan bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian segera tanpa tujuan sebelum membeli, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Jones et al. (2003, dikutip oleh Dhaundiyal & Coughlan, 2009) mengidentifikasi tiga karakteristik pembelian impulsif yang membedakan mereka dari perilaku pembelian lainnya: disengaja / tidak disengaja, tidak mencerminkan, dan langsung. Tidak disengaja mengacu pada situasi di mana konsumen tidak secara aktif mencari produk tetapi membelinya saat berbelanja. Sifat kedua, tidak reflektif, menyiratkan kurangnya evaluasi konsumen mengenai produk dan keengganan untuk memikirkan konsekuensi jangka panjang dengan hanya memikirkan kesenangan jangka pendek. Sifat ketiga berkaitan dengan kesegeraan pembelian yaitu periode waktu antara stimulus yaitu melihat produk dan akibatnya membeli produk sangat sedikit. Pembelian impulsif adalah kegiatan cepat, yaitu konsumen cenderung membelinya segera setelah melihatnya tanpa banyak berpikir.

Lingkungan Toko

Ward et al. (1992) menyatakan bahwa konsumen tidak mempersepsikan toko dengan cara sedikit demi sedikit dan itu adalah konfigurasi total isyarat (gestalt persepsi konsumen tentang toko) yang memengaruhi tanggapan mereka (Mattila dan Wirtz, 2001). Namun, sebagian besar studi sebelumnya tidak mengoperasionalkan lingkungan toko sebagai konstruksi keseluruhan dan malah mengeksplorasi pengaruh elemen individu dari lingkungan toko, seperti tata letak dan signage (Ang, Leong dan Lim, 1997), bermacam-macam produk (Simonson, 1999), suasana, dan ketersediaan tenaga penjual (Sharma dan Stafford, 2000), musik (Dubé dan Morin 2001, Beverland et al. 2006), pencahayaan (Summers and Hebert, 2001), dan aroma (Mattila dan Wirtz, 2001, Chebat dan Michon, 2003).

Faktanya, Baker et al., (2002) memasukkan banyak isyarat (karyawan, desain dan persepsi musik) dalam satu studi; namun mereka juga mempelajari dampak individu dari variabel-variabel ini dan bukan efek keseluruhan dari lingkungan toko. Oleh karena itu, makalah ini mendefinisikan lingkungan toko sebagai persepsi kombinasi unsur-unsurnya yaitu musik, pencahayaan, tata letak, dan karyawan. Kami mempertimbangkan dampak keseluruhannya pada persepsi dan perilaku pelanggan..

Ward et al. (1992) menyatakan bahwa konsumen tidak mempersepsikan toko dengan cara sedikit demi sedikit dan itu adalah konfigurasi total isyarat (gestalt persepsi konsumen tentang toko) yang memengaruhi tanggapan mereka (Mattila dan Wirtz, 2001). Namun, sebagian besar studi sebelumnya tidak mengoperasionalkan lingkungan toko sebagai konstruksi keseluruhan dan malah mengeksplorasi pengaruh elemen individu dari lingkungan toko, seperti tata letak dan signage (Ang, Leong dan Lim, 1997), bermacam-macam produk (Simonson, 1999), suasana, dan ketersediaan tenaga penjual (Sharma dan Stafford, 2000), musik (Dubé dan Morin 2001, Beverland et al. 2006), pencahayaan (Summers and Hebert, 2001), dan aroma (Mattila dan Wirtz, 2001, Chebat dan Michon, 2003). Faktanya, Baker et al., (2002) memasukkan banyak isyarat (karyawan, desain dan persepsi musik) dalam satu studi; namun mereka juga mempelajari dampak individu dari variabel-variabel ini dan bukan efek keseluruhan dari lingkungan toko. Oleh karena itu, makalah ini mendefinisikan lingkungan toko sebagai persepsi kombinasi unsur-unsurnya yaitu musik, pencahayaan, tata letak, dan karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) bahwa Lingkungan toko yang baik akan mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian Putra (2014) yang diperoleh hasil bahwa impulse buying dipengaruhi oleh lingkungan toko. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : lingkungan toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Emosi positif

Emosi positif menurut Laros dan Steenkamp (2005) Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering

dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Impulse buying atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan.

Pengaruh positif mewakili sejauh mana seseorang dapat merasa antusias, aktif, dan waspada (Beatty dan Ferrell, 1998, hlm. 172). Pengaruh positif tinggi adalah keadaan energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan; sedangkan pengaruh positif yang rendah dapat terdiri dari kesedihan dan kelesuan (Watson, Clark dan Tellegen, 1988). Sebaliknya, pengaruh negatif melibatkan perasaan tertekan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan yang menggolongkan berbagai keadaan afektif permusuhan, seperti kemarahan, jijik, rasa bersalah, rasa takut, dan iritasi (Watson et al. 1988).

Tahalele dan Pattipeilohy (2014) melakukan penelitian dengan hasil bahwa adanya perilaku impulse buying dipengaruhi oleh adanya emosi yang positif dari konsumen. Penelitian Putra (2014) diperoleh hasil impulse buying dipengaruhi oleh emosi positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian diatas adalah :

**H2 : emosi positif berpengaruh positif terhadap impulse buying
Motif hedonis**

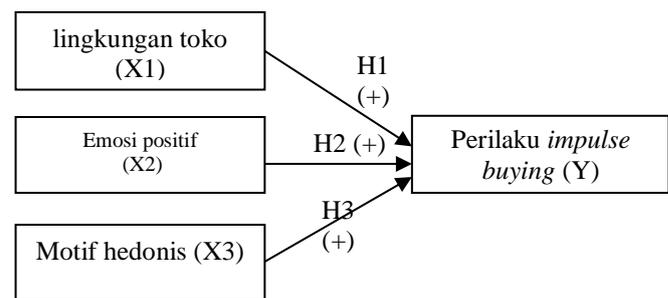
Menurut (Ramanathan dan Menon, 2006) menegaskan bahwa alasan dibalik pembelian secara impulsif adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Solomon (2002, dikutip oleh Utami, 2010) hedonis didefinisikan sebagai satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang subyektif dan pengalaman, artinya konsumen dapat mengandalkan produk untuk menemukan kebutuhan mereka akan kesenangan, kepercayaan, khayalan, atau emosi. respon, dan lain-lain. Utami (2010) mendefinisikan nilai hedonis sebagai nilai hiburan dan emosional yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul melalui pengalaman berbelanja. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik nilai belanja hedonis adalah kesenangan, nilai emosional, dan potensi hiburan belanja..

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Hariwan (2014). menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh positif motif hedonis yang dilakukan didalam toko terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3: Motif hedonis berpengaruh terhadap impulse buying

2.2. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang dibangun ditampilkan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

2.3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis untuk memperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 1997). Dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Bangkit Mart Sapuran Wonosobo. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada karyawan Hotel Surya Yudha Banjarnegara. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *sensus sampling* adalah pemilihan sampel dengan mengikutsertakan seluruh anggota populasi.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Pengumpulan kuesioner adalah 2 minggu terhitung dari hari masuknya kuesioner. Keseluruhan kuesioner yang dibagikan berjumlah 96.

Seluruh kuesioner yang dibagikan kepada responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 44 responden karena semua data yang disebar kembali semua dan tidak ada yang gugur karena semua pertanyaan diisi oleh responden, sehingga semua data dapat diolah.

Uji Kualitas Data

Variabel Variabel *Knowledge management* mempunyai kisaran korelasi antara 0,736 sampai 0,799 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang *Knowledge management* yang mengukur variabel *Knowledge management* dapat dinyatakan valid. Variabel Penilaian kinerja mempunyai kisaran korelasi antara 0,915 sampai 0,956 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Penilaian kinerja yang mengukur variabel Penilaian kinerja dapat dinyatakan valid. Variabel Disiplin kerja mempunyai kisaran korelasi antara 0,911 sampai 0,953 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Disiplin kerja yang mengukur variabel Disiplin kerja dapat dinyatakan valid. Variabel Kinerja karyawan mempunyai kisaran korelasi antara 0,590 sampai 0,664 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Kinerja karyawan yang mengukur variabel Kinerja karyawan dapat dinyatakan valid.

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *cronbach alpha* 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Knowledge management*, Penilaian kinerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada

satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,599. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Bangkit Mart Sapuran Wonosobo. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Adapun batas waktu penyebaran kuesioner adalah 2 minggu dan kuesioner yang dibagikan berjumlah 96

Dari seluruh kuesioner yang dibagikan kepada responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden karena semua data yang disebar kembali semua dan tidak ada yang gugur karena semua pertanyaan diisi oleh responden, sehingga semua data dapat diolah

Uji Kualitas Data

Validitas

Variabel Lingkungan toko mempunyai kisaran korelasi antara 0,811 sampai 0,907 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Lingkungan toko yang mengukur variabel Lingkungan toko dapat dinyatakan valid. Variabel Emosi positif mempunyai kisaran korelasi antara 0,666 sampai 0,790 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Emosi positif yang mengukur variabel Emosi positif dapat dinyatakan valid. Variabel

Motif hedonis mempunyai kisaran korelasi antara 0,900 sampai 0,943 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Motif hedonis yang mengukur variabel Motif hedonis informasi dapat dinyatakan valid. Variabel Pembelian tidak direncanakan mempunyai kisaran korelasi antara 0,871 sampai 0,929 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Pembelian tidak direncanakan yang mengukur variabel Pembelian tidak direncanakan dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* yang lebih besar dari nilai batas atas *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel lingkungan toko, emosi positif, Motif hedonis dan pembelian tidak direncanakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki angka VIF < 10, antara lain untuk VIF pada variabel Lingkungan toko sebesar 1.072; VIF variabel Emosi positif sebesar 1.038; VIF untuk variabel Motif hedonis sebesar 1.042;. Melihat hasil VIF pada semua variabel penelitian yaitu < 10, maka data-data penelitian digolongkan tidak terdapat gangguan multikolinieritas dalam model regresinya.

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,134. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.027	2.123		-2.367	.020
LT	.756	.094	.463	8.074	.000
EP	.348	.095	.210	3.668	.000
MH	.588	.063	.545	9.348	.000

a. Dependent Variable: IB

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSSfor Windows Release 17.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -5,027 + 0,756X_1 + 0,348X_2 + 0,588X_3$$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian Pengaruh lingkungan tokoterhadap pembelian tidak direncanakan

Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 8,074. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k - 96 - 3 = 93$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (8,074) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel lingkungan toko secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian tidak direncanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan lingkungan toko berpengaruh positif terhadap pembelian tidak direncanakan diterima.

Pengaruh motif hedonis terhadap pembelian tidak direncanakan

Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 9,348. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 96 - 3 = 93$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (9,348) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel motif hedonis secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian tidak direncanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan motif hedonis berpengaruh terhadap Pembelian tidak direncanakan diterima.

Pengujian *Good Of fit Model*(Uji F)

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 74,817 > F_{tabel} = 2,47$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara lingkungan toko (X_1), Emosi positif (X_2), motif hedonis (X_3) terhadap pembelian tidak direncanakan (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *Good of fit*.

Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,700 artinya variabel pembelian tidak direncanakan (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu lingkungan toko (X_1), Emosi positif (X_2), motif hedonis (X_3) sebesar 70 persen, menjelaskan bahwa pembelian tidak direncanakan dipengaruhi oleh (X) yaitu lingkungan toko (X_1), Emosi positif (X_2), motif hedonis (X_3) sedangkan sisanya sebesar 300 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa *Knowledge management* berpengaruh terhadap Kinerja karyawan (H_1 diterima).
- Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa Penilaian kinerja berpengaruh terhadap Kinerja karyawan (H_2 diterima).
- Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa Disiplin kerja berpengaruh terhadap Kinerja karyawan (H_3 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bisa diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- Saran bagi karyawan Karyawan Hotel Surya Yudha Banjarnegara terkait *knowledge management*, sebaiknya meningkatkan kepercayaannya terhadap orang lain terutama rekan kerja, yakinlah bahwa rekan kerja tersebut juga memiliki kemampuan dan rasa tanggung jawab, sehingga akan terjalin tim kerja yang kuat.
- Saran bagi Karyawan Hotel Surya Yudha Banjarnegara terkait penilaian kinerja,

sebaiknya meningkatkan lagi kemampuannya dalam mengatur emosinya yaitu harus lebih mampu lagi menjaga hatinya tetap tenang ketika sangat marah.

- Disarankan pula agar perlunya perusahaan meningkatkan tingkat kedisiplinan, yakni dengan memberikan sanksi atau hukuman bagi karyawan yang melanggar peraturan..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*, New York: Mc Graw Hill.
- Dajan, A, 1996. "*Pengantar Metode Statistik* ", jilid 2, LP3ES, Jakarta.
- Duncan, T, 2005. *Principles of advertising and IMC 2nd edition*, New York:mc graw hill.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1995. *Consumer behavior 8th edition*, Orlando: the Dryden press.
- Fitri 2014 "*Terlena Nikmatnya Belanja Impulsif* " dari <http://www.groups.google.com>
- Ghozali, I, 2005. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", BP UNDIP, Semarang.
- Hamid, A, 2005. "*Panduan Penulisan Skripsi*", Jakarta : FEIS UIN Press.
- Husein, U, 2000. "*Riset Strategi Pemasaran*", Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Juwita, C, 2008. *Pengaruh sikap konsumen ritel pada motif hedonis penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif*. Skripsi mahasiswa Universitas Indonesia Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.
- Kotler, P, 2003. *Marketing management 11th edition*, New Jersey: pearson education.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. , 2003 "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*" Penerbit PT. Kencana Bandung.
- Priyatno, D. "*Mandiri Belajar SPSS*" Penerbit MediaKom Yogyakarta, 2008
- Rani 2008 "*Analisis Faktor – Faktor Stimuli Pemasaran Dan Lingkungan Sosial Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson*". Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2008.
- Rizki B, 2008 "*Perbedaan Belanja Impulsif Antara Remaja Perempuan dan Laki-laki pada Mahasiswa Fakultas Psikologi*

- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2008.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer behavior 9edition*, New jersey: prentice hall.
- Semuel, H, 2005. *Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (Toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Semuel, H, 2006. *Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Semuel, H, 2007. *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tatik, S, 2008 "*perilaku Konsumen*" Penerbit Graha Ilmu. Jakarta,.
- Tendai, Mariri dan Chipunza Crispen, 2009. *In-store shopping environment and impulsif buying*. African journal of marketing management vol.1 (4) pp.102-108.
- Tjiptono, F, 1995. "*Strategi Pemasaran*" Penerbit ANDI OFFSET Yogyakarta,