

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *POSITIVE EMOTION* DAN *IN-STORE STIMULI* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Rina Aprilliani
aprillianirina@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Along with the economic development in Indonesia which increases rapidly, Matahari Department Store as the distribution store or distribution outlet which engages in the field of retail tries to increase its sales gross profit by using several strategies such as price discount, positive emotion and in-store stimuli to create impulse buying. This research is meant to test the influence of price discount, positive emotion and in-store stimuli to the impulse buying at Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, this research is a comparative casual research. The population is all customers who have ever purchased products at Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, the samples are 96 people. The data has been obtained by issuing questionnaires, the analysis has been done by using multiple linear regressions analysis with the instrument of Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22.0 for windows. The result of the research shows that price discount, positive emotion and in-store stimuli have significant influence to the impulse buying.

Keywords: impulse buying, price discount, positive emotion and in store stimuli.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia yang meningkat sangat cepat, Matahari Department Store sebagai distribution store atau distribution outlet yang bergerak dibidang ritel berupaya untuk meningkatkan omset penjualannya dengan menggunakan beberapa strategi seperti price discount, positive emotion dan in-store stimuli untuk menimbulkan impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh price discount, positive emotion dan in-store stimuli terhadap impulse buying di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya dengan jenis penelitian adalah kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, sampel diambil sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan statistical product and service solution (SPSS) 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price discount, positive emotion dan in-store stimuli berpengaruh positif terhadap impulse buying Secara parsial maupun simultan, variabel price discount, positive emotion dan in-store stimuli memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying.

Kata kunci: impulse buying, price discount, positive emotion dan in-store stimuli

PENDAHULUAN

Menurut Prihastama (2016) Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau

secara spontan. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Kasimin *et al.*, 2015).

Matahari *Department Store* yang terletak di Tunjungan Plaza adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang menjual berbagai pakaian, sepatu, tas, kosmetik, dan keperluan rumah tangga lain. Dalam upaya meningkatkan omset penjualannya, perusahaan menggunakan strategi pemberian *price discount* atas berbagai item produk yang ditawarkan. Menurut Putri dan Edwar (2015), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Selain memberikan *discount*, maka *positive emotion* juga perlu ditingkatkan. Menurut Putra (2014), 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. Oleh karena itu pengelola harus bias membuat emosi pelanggan menjadi lebih positif agar tingkat pembelian impulsif menjadi semakin tinggi pula.

Disamping memberikan *discount* dan meningkatkan *positive emotion*, pengelola Matahari *Department Store* juga meningkatkan *in-store stimuli*. Menurut Yuliantini dan Sulistyawati (2014), *in-store stimuli* adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Lingkungan toko merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat diakibatkan oleh tingginya tingkat kenyamanan yang diciptakan karena adanya stimulus lingkungan toko.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut I'sana (2013) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Impulse Buying

Menurut Prihastama (2016) definisi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*). Diungkapkan juga

oleh Arifianti (2011) mengatakan bahwa *Impulse Buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Prihastama (2016) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu: (1) kognitif (*cognitive*). (2) emosional (*affective*). Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut: (1) *spontaneity* (spontanitas). (2) *power, compulsion, and intensity*. (3) *excitement and simulation*. (4) *disregard for consequences*. Adapun tipe-tipe dari *Impulse Buying* menurut Prihastama (2016): (1) *pure impulse* (pembelian impulsif murni). (2) *suggestion impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti). (3) *reminder impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau). (4) *planned impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

Price Discount

Menurut Putri dan Edwar (2015) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Price discount* juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Tujuan diadakannya *price discount* menurut prihastama (2016) adalah: (1) mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. (2) pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. (3) merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Bentuk dari *price discount*, yaitu: (1) diskon tunai. (2) diskon kuantitas (*quantity discount*). (3) diskon fungsional (*functional discount*). (3) diskon musiman (*seasonal discount*). (4) potongan (*allowance*).

Positive Emotion

Menurut Putra (2014), "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Ini mempunyai arti bahwa 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.

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Perasaan dapat dikonsepsikan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana

seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan keterlibatan (I'sana, 2013).

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana (Putra, 2014).

Positive emotion juga dipengaruhi oleh lingkungan mikro. Menurut Peter dan Olson (2014:46) lingkungan mikro merujuk kepada aspek fisik dan social yang lebih dapat diraba pada lingkungan dekat seseorang seperti lantai kotor pada sebuah toko, wiraniaga yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau orang-orang pada satu keluarga atau rumah tangga. Faktor berskala kecil-kecil seperti itu berpengaruh langsung terhadap perilaku, pemikiran, dan perasaan konsumen yang khusus.

Putra (2014) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: (1) *Pleasure*. (2) *Arousal*. (3) *Dominance*.

In-store Stimuli

Menurut Bong (2013) bahwa suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko.

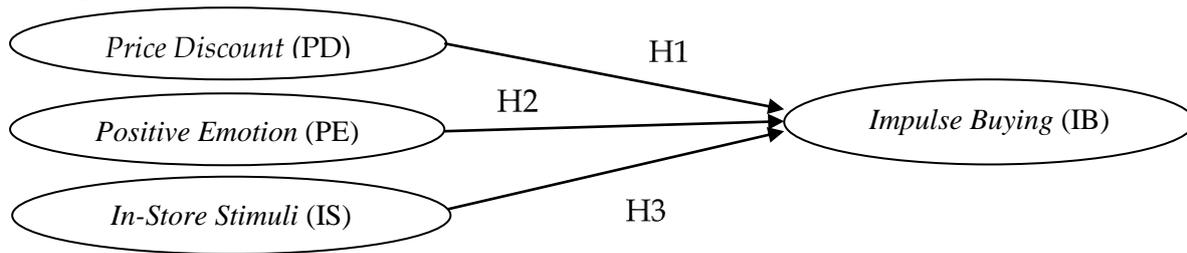
Yuliantini dan Sulistyawati (2014) menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. Stimulus lingkungan toko yang dapat menimbulkan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan level perilaku pembelian tidak terencana diakibatkan saat musik dan aroma bisa dikemas dengan baik untuk meningkatkan kualitas toko.

Begitu jugsan dengan tampilan toko. Aspek paling penting dari keberhasilan tampilan dalam toko adalah memahami pelanggan mereka dan kebiasaan pelanggan mereka. Strategi tampilan dapat dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan terutama melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (Nugrahaeni, 2012).

Lingkungan fisik meliputi semua aspek nonmanusia dilapangan tempat terjadinya perilaku konsumen. Hampir semua aspek lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan fisik dapat dibedakan menjadi unsur spasial dan unsur non spasial. Unsur spasial meliputi semua jenis objek fisik (termasuk produk dan merek) juga negara, kota, toko dan desain interior. Unsur non spasial meliputi factor-faktor yang tidak teraba seperti suhu, kelembaban udara, penerangan, tingkat kebisingan dan waktu (Peter dan Olson, 2014:51).

Selain itu juga lingkungan belanja yang meliputi faktor social seperti jumlah petugas penjualan dan pegawai kasir di dalam toko, sikap pegawai toko terhadap pelanggan, kehadiran teman atau kerabat yang menemani konsumen, tingkat keramaian, dan tipe-tipe orang yang dijumpai disana. Dari banyak perilaku yang dipengaruhi lingkungan belanja, interaksi dengan toko sangat penting bagi kesuksesan eceran, banyak strategi dimaksudkan untuk embujuk konsumen datang ke toko (Peter dan Olson, 2014:56).

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian Nugrahaeni (2012) penurunan harga atau pemotongan harga akan memberikan dampak yang positif pada pengeluaran konsumen, konsumen akan meningkatkan belanja dengan memperluas pertimbangan pembelian barang lain. Kasimin, *et al.* (2015) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Putri dan Edwar (2015) potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Prihastama (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis pertama yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

Hasil penelitian I'sana (2013) menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls, ia menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Putra (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*, ia menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

Hasil penelitian Nugrahaeni (2012) menyatakan bahwa strategi tampilan dapat dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan terutama melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, sehingga stimulus lingkungan toko dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Bong (2013) menyatakan bahwa faktor *in-store stimuli* tidak memengaruhi positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen secara signifikan, konsumen merasa sudah cukup dengan kondisi hiburan yang sederhana dan apa adanya. Yuliantini dan Sulistyawati (2014) menyatakan bahwa variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin baik penciptaan stimulus lingkungan toko yang dilakukan akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *In-store stimuli* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.

Sampel

Sugiyono (2013:91) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan oleh penulis yaitu: (1) Pelanggan yang dijumpai peneliti yang telah membeli produk. (2) Pelanggan dengan umur minimal 17 tahun. (3) Pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. (4) Pelanggan dengan pendidikan terakhir minimal SMP. (5) Pelanggan dengan penghasilan atau uang saku per bulan antara \leq Rp 1.000.000,- hingga $>$ Rp 4.000.000,-. (6) Pelanggan dengan pekerjaan pegawai negeri, angkatan atau TNI atau POLRI, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga ataupun pekerjaan lainnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Matahari *Department Store* untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *In-Store Stimuli* serta *Impulse Buying*. Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional yang berhubungan dengan judul dan penyusunan sebagai berikut:

Impulse Buying (IB)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Pengukuran *impulse buying* menggunakan 4 indikator, yaitu: (1) Spontanitas pembelian. (2) Mengabaikan pertimbangan. (3) Tidak dapat menahan keinginan. (4) Perasaan senang setelah melakukan pembelian.

Price Discount (PD)

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Pengukuran *price discount* menggunakan 4 indikator, yaitu: (1) Voucher. (2) Murah. (3) Menarik. (4) Hemat.

Positive Emotion

Emosi positif adalah reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Atau bisa juga diartikan sebagai suasana hati seorang konsumen karena adanya pengaruh dari luar yang membuat dirinya merasa senang. Pengukuran *positive emotion* menggunakan 4 indikator, yaitu: (1) Perasaan nyaman saat berbelanja. (2) Perasaan puas saat berbelanja. (3) Perasaan senang saat berbelanja. (4) Rasa ingin datang kembali.

In-store Stimuli

In-store stimuli adalah suasana toko atau lingkungan toko yang memiliki pengaruh terhadap psikologi pengunjung. Suasana di dalam toko dapat meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko. Pengukuran *in-store stimuli* menggunakan 4 indikator, yaitu: (1) Penerangan. (2) Kebersihan. (3) Musik. (4) Pegawai yang ramah.

Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan atau uang saku per bulan dan pekerjaan.

Uji Validitas

Uji validitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013:53).

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *confirmatory factor analysis*. Sedangkan kriteria validnya suatu data tersebut adalah: (1) Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. (2) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *crobach alpha*. Kriteria pengambilan keputusan: (1) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobach's* $> 0,60$. (2) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobach's* $< 0,60$.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *normal P-P plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat

nilai *variance inflation factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011: 105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:125). Jika *scatter plot* pada uji regresi menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Price Discount*, *Positive Emotion* dan *In-store Stimuli*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 PD + \beta_2 PE + \beta_3 IS$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

α = Konstanta

PD = *Price discount*

PE = *Positive emotion*

IS = *In-store stimuli*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Price discount*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Positive emotion*

β_3 = Koefisien regresi variabel *In-store stimuli*

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). kriteria pengujian: (1) Signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (2) Signifikansi > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) H_{a1} : $\beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying*. (2) H_{a2} : $\beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *positive emotion* terhadap *impulse buying*. (3) H_{a3} : $\beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *in-store stimuli* terhadap *impulse buying*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

PT Matahari *Department Store* Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *Department Store* pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Matahari membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958, di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972, Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Kini hadir di 62 kota, Matahari didukung lebih dari 40.000 orang karyawan di 127 gerainya dengan total 1.200 pemasok di Indonesia dan 90% dari pembelian produk beli-putus berasal dari pemasok lokal, menjadikannya suatu fenomena nasional. Rangkaian produk yang dijual secara eksklusif di Matahari, dipandang konsumen sebagai merek mode terkemuka sehingga secara konsisten Matahari dikenal sebagai *Department Store* pilihan utama Indonesia.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik mengenai responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persen
17-22 tahun	14	14,6%
23-28 tahun	24	25,0%
29-34 tahun	26	27,1%
35-40 tahun	21	21,9%
>40 tahun	11	11,5%
Total	96	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih sering melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya adalah pelanggan yang berusia 29-34 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	32	33,3%
Perempuan	64	66,7%
Total	96	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih sering melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya adalah yang berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik mengenai responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SMP	9	9,4%
SMA	22	22,9%
Diploma	19	19,8%
Sarjana (S1)	26	27,1%
Pasca Sarjana (S2)	10	10,4%
Doktor (S3)	10	10,4%
Total	96	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih sering melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya adalah pelanggan dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1).

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan

Karakteristik mengenai responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

Penghasilan atau Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persen
≤ Rp 1.000.000	11	11,5%
Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	13	13,5%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	20	20,8%
Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	31	32,3%
>Rp 4.000.000	21	21,9%
Total	96	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih sering melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya adalah pelanggan dengan penghasilan atau uang saku per bulan sebesar Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik mengenai responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pegawai Negeri	3	3,1%
Angkatan atau TNI atau POLRI	2	2,1%
Pegawai Swasta	37	38,5%
Wiraswasta	10	10,4%
Pelajar atau Mahasiswa	19	19,8%
Ibu Rumah Tangga	21	21,9%
Lainnya	4	4,2%
Total	96	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih sering melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya adalah pelanggan dengan pekerjaan pegawai swasta.

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan dalam Kuisisioner

Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan kelas interval yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 6
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,21 < x < 5,00	Sangat Setuju	5
3,41 < x < 4,20	Setuju	4
2,61 < x < 3,40	Kurang Setuju	3
1,81 < x < 2,60	Tidak Setuju	2
1,01 < x < 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data primer, diolah 2017

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai *impulse buying*, diperoleh hasil seperti nampak pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Tanggapan Berkaitan dengan *Impulse Buying*

Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	KS	S	SS			
Spontanitas pembelian	0	0	8	49	39	415		4.32
Mengabaikan pertimbangan	0	0	23	65	8	369		3.84
Tidak dapat menahan keinginan	0	0	21	67	8	371	96	3.86
Perasaan senang setelah melakukan pembelian	0	2	12	56	26	394		4.10
						1549		4.03

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil mean dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3,41 < x < 4,20, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *impulse buying*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Price Discount*

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai *Price Discount*, diperoleh hasil seperti nampak pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Tanggapan Berkaitan dengan *Price Discount*

Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	KS	S	SS			
Voucher	0	0	39	52	5	350	96	3.65
Murah	0	0	20	70	6	370		3.85
Menarik	0	0	9	37	50	425		4.43
Hemat	0	0	22	62	12	374		3.90
						1519		3.96

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil mean dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x < 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *price discount*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai *Positive Emotion*, diperoleh hasil seperti nampak pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Tanggapan Berkaitan dengan *Positive Emotion*

Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	KS	S	SS			
Perasaan nyaman saat berbelanja	0	2	39	55	0	341	96	3.55
Perasaan puas saat berbelanja	0	0	10	46	40	414		4.31
Perasaan senang saat berbelanja	0	0	16	57	23	391		4.07
Rasa ingin datang kembali	0	5	40	51	0	334		3.48
						1480		3.85

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 9, hasil mean dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x < 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *positive emotion*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *In-Store Stimuli*

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai *in-store stimuli*, diperoleh hasil seperti nampak pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Tanggapan Berkaitan dengan *In-Store Stimuli*

Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	KS	S	SS			
Penerangan	0	0	39	52	5	350	96	3.65
Kebersihan	0	0	17	69	10	377		3.93
Musik	0	0	15	45	36	405		4.22
Pegawai yang ramah	0	0	23	59	14	375		3.91
						1507		3.93

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 10, hasil mean dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x < 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *in-store stimuli*.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel *Impulse Buying* (IB), *Price Discount* (PD), *Positive Emotion* (PE) dan *In-store Stimuli* (IS) diperoleh hasil seperti nampak pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	IB ₁	0,864	0,000	0,05	Valid
2	IB ₂	0,805	0,000	0,05	Valid
3	IB ₃	0,599	0,000	0,05	Valid
4	IB ₄	0,910	0,000	0,05	Valid
5	PD ₁	0,806	0,000	0,05	Valid
6	PD ₂	0,615	0,000	0,05	Valid
7	PD ₃	0,884	0,000	0,05	Valid
8	PD ₄	0,766	0,000	0,05	Valid
9	PE ₁	0,824	0,000	0,05	Valid
10	PE ₂	0,6787	0,000	0,05	Valid
11	PE ₃	0,845	0,000	0,05	Valid
12	PE ₄	0,832	0,000	0,05	Valid
13	IS ₁	0,740	0,000	0,05	Valid
14	IS ₂	0,610	0,000	0,05	Valid
15	IS ₃	0,807	0,000	0,05	Valid
16	IS ₄	0,720	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *impulse buying*, *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* mempunyai nilai sig $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

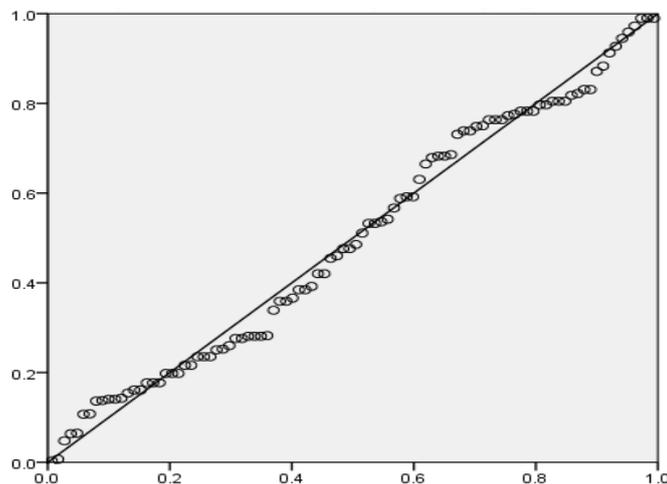
Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (IB)	0,81	Reliabel
<i>Price Discount</i> (PD)	0,783	Reliabel
<i>Positive Emotion</i> (PE)	0,866	Reliabel
<i>In Store Stimuli</i> (IS)	0,694	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*. Grafik tersebut disajikan dalam Gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 2

Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dan *tolerance* dalam dilihat pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Price Discount</i>	.242	4.124
1 <i>Positive Emotion</i>	.261	3.833
<i>In Store Stimuli</i>	.809	1.236

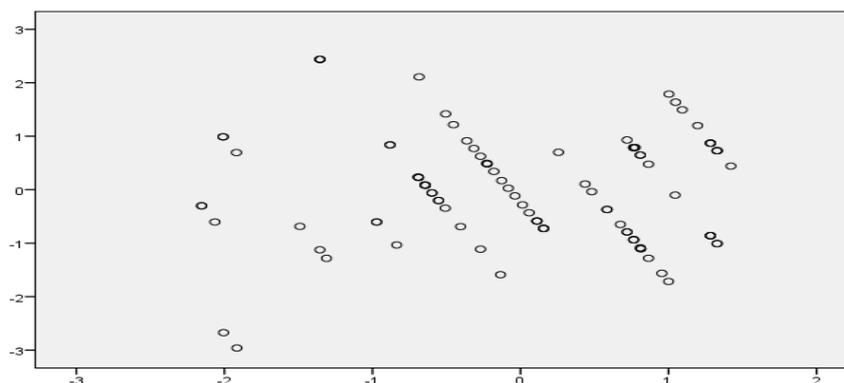
a. *Dependent variable: impluse buying*

Sumber: Data primer, diolah 2017

Pada Tabel 13, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 5, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data primer, diolah 2017
Gambar 3
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasar Gambar 3 dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh dari hasil tanggapan atau jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS 22 dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Regresi Linier Berganda
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.090	.627	
1 Price Discount	.521	.067	.493
Positive Emotion	.433	.057	.462
In Store Stimuli	.083	.038	.076

a. Dependent variable: *impluse buying*

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 14, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = -0,090 + 0,521PD + 0,433PE + 0,083IS$$

Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0,090, menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari *price discount*, *positive emotion*, dan *in store stimuli*, maka *impluse buying* akan mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi *price discount* (b_1) sebesar 0,521, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *price discount* dengan *impluse buying*.
3. Koefisien *positive emotion* (b_2) sebesar 0,443, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *positive emotion* dengan *impulse buying*.

4. Koefisien *in store stimuli* (b_3) sebesar 0,083, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *in store stimuli* dengan *impulse buying*.

Hasil Uji F

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

Tabel 15
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.700	3	107.233	312.800	.000 ^b
	Residual	31.539	92	.343		
	Total	353.240	95			

a. Dependent variable: *impluse buying*

b. Predictors: (constant), *in store stimuli*, *positive emotion*, *price discount*

Sumber: Data primer, diolah 2017

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F sebesar 312.800 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying*.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis, nampak pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.911	.908	.58551

a. Predictors: (constant), *in store stimuli*, *positive emotion*, *price discount*

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa 91,1% variasi dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *price discount*, *positive emotion* dan *in store stimuli*, sedang sisanya sebesar 8,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 22 didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	T	Sig	(α)	Keterangan
<i>Price Discount</i>	7,794	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>Positive Emotion</i>	7,570	0,00	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>In Store Stimuli</i>	2.181	0.032	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2017

Pada tabel 17 diperoleh hasil perhitungan nilai t beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *price discount* diketahui nilai t sebesar 7,794 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka h_0 berhasil ditolak berarti bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.
2. Untuk variabel *positive emotion* diketahui nilai t sebesar 7,570 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka h_0 berhasil ditolak berarti bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.
3. Untuk variabel *in store stimuli* diketahui nilai t sebesar 2,181 dengan sig $0,032 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,032 maka h_0 berhasil ditolak berarti bahwa *in store stimuli* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

Pembahasan

Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

In-Store Stimuli berpengaruh terhadap Impulse Buying

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *in-store stimuli* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu *in-store stimuli* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan variable *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin banyak *price discount* yang diberikan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan variable *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen di

Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan variable *in-store stimuli* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik *in-store stimuli* yang ada di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Saran

Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan dan mempertahankan *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Walaupun *price discount* yang diberikan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya pada penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan *impulse buying* pelanggan tidak cukup hanya ada *price discount* yang diberikan, melainkan juga *positive emotion* dan usaha yang strategis dengan penerapan stimuli di dalam toko (*in-store stimuli*) yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variable *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat tercipta generalisasi hasil penelitian mengenai pengaruh *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Indonesia*:12
- Bong, S. 2013. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia* 3 (1):33-34.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- I'sana, A. D. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kasimin, P. P. Dhiana dan M. M. Warso. 2015. Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*:5
- Nugrahaeni, C. D. 2012. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Perusahaan BUMN dan Swasta. 2014-2017. PT Matahari Department Store Tbk (Matahari). www.bumn-swasta.web.id. Diakses tanggal 23 Januari 2017.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan. Cetakan dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Prihastama, B. V. 2016. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Putra, B. P. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diponegoro.
- Putri, Y. T. A. dan M. Edwar. 2015. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*: 3.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D)*. Alfabeta. Bandung.
- Winantri, N. N. 2016. Pengaruh Kondisi Emosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Ekonomi Indonesia* 7 (2):2.
- Yuliantini, N. P. E. dan E. Sulistyawati. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*:1087.