

## PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN KESENYANGAN KONSUMEN BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN

Hidayatull Mustafid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Mira Maulani Utami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

[mira.maulani@yahoo.com](mailto:mira.maulani@yahoo.com)

### Abstract

The purpose of this paper that determine whether the service scape and hedonic shopping value can influence impulse buying. The method used to analyze using descriptive methods. Data collection techniques using a questionnaire with Likert scale. Utilizing purposive sampling technique, with the following criteria, the people who have ever bought in K Store at least once, then 100 samples meet criteria for sample. Software analysis techniques SPSS V 20 are used in this research. The final results indicate that, there are positive effects of services cape and hedonic shopping value on impulse buying. This study has important managerial implications, K-Store Cilegon is necessary to maintain and improve service such as providing an entertainment place. And it is necessary to maintain and improve comfort in K-Store, such as, cleanliness. In addition, researchers suggest that K-Store is be able to pay attention to the layout plan especially in the fruits and fresh produce area, so the atmosphere does not interfere convenience of shopping

**Keyword : Servicescape, Hedonic Shopping Value and Impulse Buying.**

### 1.PENDAHULUAN

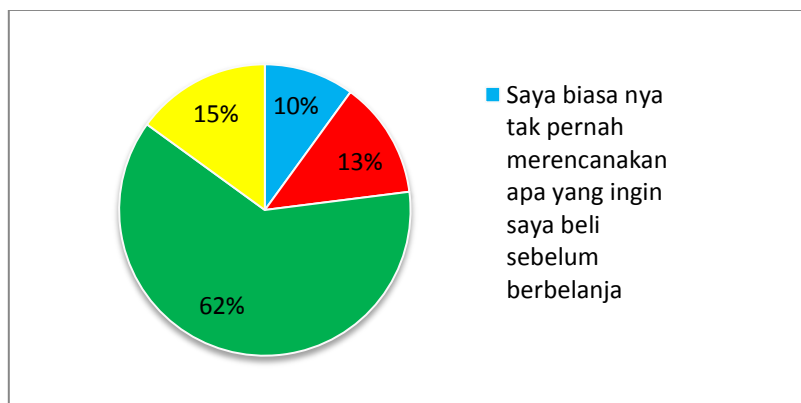
Persaingan ritel yang semakin ketat pada saat ini dikarenakan Indonesia sudah sepekat berada dalam MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), dimana arus masuknya investor atau pekerja asing membuat daya tarik sendiri dalam perkembangan usaha. Meningkatnya jumlah gerai ritel modern di Indonesia dan juga perubahan sosial budaya masyarakat yang menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia sekaligus juga menunjukkan semakin ketatnya persaingan di Industri ini. Menurut Larasati (2013) Persaingan utama ritel modern adalah toko ritel tradisional yang merupakan pesaing dari format yang berbeda namun menjual barang yang sama atau biasa disebut persaingan *intertype*, *intertype* yaitu ada nya persaingan antar ritel dengan format yang berbeda tetapi menjual barang-barang yang sama. Seperti yang di ungkapkan oleh Rahma (2010), "pada tahun 2008 sebagian konsumen beralih dari toko modern ke toko tradisional. Akibatnya, penjualan barang konsumen melalui toko tradisional meningkat sangat tinggi sebesar 19,6%." Oleh karena itu hal ini merupakan sebuah ancaman toko modern yang sangat nyata untuk ritel modern.

Berdasarkan data Homepanel Nielsen di lima kota besar di Indonesia, angka penetrasi ke toko tradisional, jumlah kunjungan, besaran belanja perkunjungan, dan rata-rata total belanja per rumah tangga, semuanya meningkat dari tahun 2007 ke tahun 2008 dan hypermarket memiliki jumlah tertinggi. Pasar meningkat sebesar 16%, toko/warung meningkat sebesar 17%, *convenience store* meningkat sebesar 28%, supermarket meningkat sebesar 14%, *general trade* meningkat sebesar 17%, dan *modern trade* meningkat sebesar 21%. Namun ada yang perlu di khawatirkan oleh hypermarket dan Supermarket karena berdasarkan data yang ada hanya terdapat peningkatan sebesar 8%, ini mengindikasikan bahwa konsumen berhati-hati dalam membelanjakan uangnya di hypermarket dan Supermarket. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) yaitu perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik

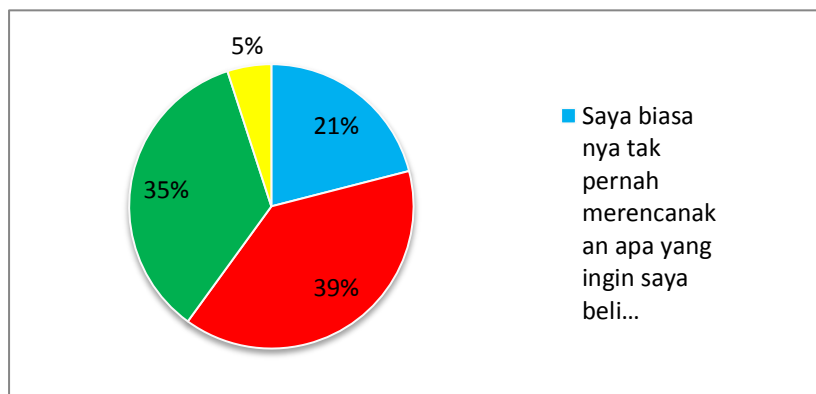
secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Rook, 1987 dalam Bayley dan Nancarrow, 1998).

Menurut Lembaga Nielsen Indonesia menilai tren perbelanjaan di Indonesia semakin secara langsung setiap tahunnya. Pernyataan ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap masyarakat di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan pada tahun 2003 dan 2011 pada ritel modern.

**Gambar 1.1.**  
**Data Pembelian Impulsif Tahun 2003**



**Gambar 1.2**  
**Data Pembelian Impulsif Tahun 2011**



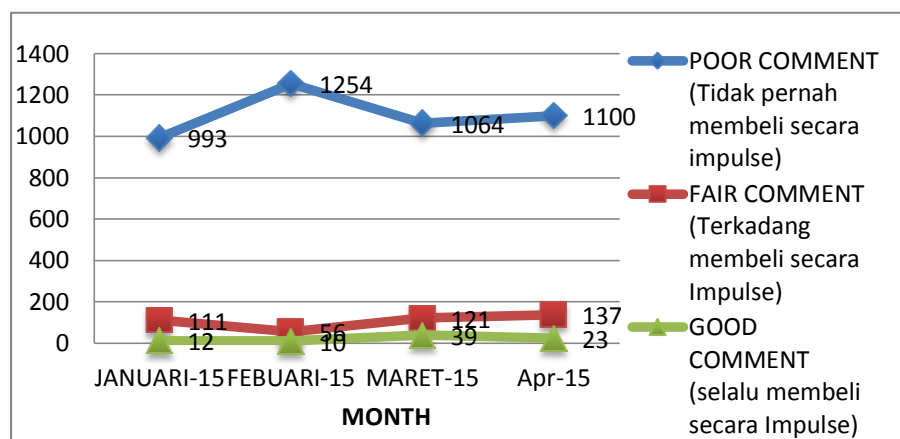
(Sumber, AC Nielsen, 2016)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2003, ternyata 85% pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Sebesar 62% konsumen biasanya memang merencanakan membeli sesuatu sehingga mereka datang ke ritel. Namun demikian mereka terkadang juga membeli sesuatu yang lain. Artinya mereka juga melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sebanyak 13% konsumen selalu membeli produk yang lain dan bahkan 10% benar-benar tidak merencanakan untuk membeli. Dan sisanya sebesar 15%, pembeli telah merencanakan apa yang mereka beli dan tidak membeli item tambahan. Pada tahun 2011, Nielsen kembali melakukan survei. Hasilnya, mayoritas pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Sebesar 35% konsumen merencanakan membeli suatu barang, akan tetapi terkadang mereka juga membeli sesuatu yang lain. Sebesar 39% konsumen selalu membeli yang lain, dan yang lebih mengejutkan lagi, 21% konsumen benar benar tidak merencanakan untuk membeli. Dari survei yang dilakukan Nielsen pada tahun 2003 dan tahun 2011 tersebut diatas menggambarkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Pada ritel modern K-Store yang berlokasi di Jalan KH.Yasin Beji Komplek Perumahan Karyawan Krakatau Steel Cilegon, Banten, bahwa terdapat beberapa indikasi yang mencerminkan masih rendahnya tingkat pembelian barang secara *impulse* dikarenakan terdapat beberapa faktor seperti penataan barang/produk masih kurang rapi, karyawan yang masih kurang ramah, fasilitas pendukung seperti toilet di dalam K-Store yang masih kurang tersedia, masih kurang lengkap barang yang tersedia. Hal ini mengakibatkan para konsumen masih rendah dalam melakukan *impulse buying*.

Berbeda dengan apa yang sudah dilakukan survei oleh lembaga Nielsen disini bisa dilihat pada grafik dibawah ini ternyata konsumen (K-Store) hampir konsumen tidak pernah membeli *impulse* dikarenakan konsumen selalu membeli barang direncanakan terlebih dahulu hal ini tentu berbalik dengan apa yang sudah dilakukan oleh lembaga Nielsen, dan bisa dilihat bahwa grafik dibawah ini lebih cenderung bahwa konsumen tidak pernah membeli secara *impulse*.

**Gambar 1.3**  
**Hasil Kuesioner pada ritel modern K-Store**



(Sumber: HRD K-Store Tahun, 2016)

Beberapa penelitian yang dilakukan rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif signifikan mempengaruhi pembelian tidak terencana, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premanto (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan saat berbelanja *impulse*.

*Hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru, Konsumen hedonis mencakup aspek tingkah laku yang berhubungan dengan fantasi dan konsumen yang emosional yang dikendalikan oleh kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetika (Hirschman dan Helbrook, 1997 dalam Rachmawati: 2009). Ditengah pasar yang hiperkompetitif kedudukan konsumen sangat penting dalam hubungannya dengan perusahaan. Hal ini mengakibatkan peritel wajib memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian karena konsumen yang mementingkan pengalaman *hedonic* akan lebih mengutamakan lingkungan berbelanja yang berkesan. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui atmosfer gerai serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan pembelian (Farm et. Al, 2011).

Peritel memiliki kemampuan untuk memanipulasi lingkungan gerai guna mendorong terjadinya pembelian tidak terencana, yaitu dengan menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan belanjanya. *Servicescape* adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Heizer, Rander 2009). Bitner dalam mudie dan price (2006) berpendapat bahwa *servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient condition*), ruang

dan fungsi (*layout and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, symbol dan artefak (*the use of sign, symbols, and artefaks*).

**Tujuan Penelitian :**(1). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Lingkungan Fisik terhadap *Impulse Buying* pada Krakatau junction (K-Store). (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kesenangan konsumen berbelanja terhadap *Impulse Buying* pada Krakatau junction (K-Store). (3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Lingkungan Fisik dan Kesenangan konsumen berbelanja terhadap *Impulse Buying*.

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 *Impulse Buying*

*Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Utami, 2010). Mowen and Minor (2002) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko" (Sinaga et al. 2012). Mayoritas pembelian di pasar swalayan dilakukan dengan cara tidak terencana, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan membangun semacam pengalaman mereka (Engel, et, 1995). Menurut Premananto (2007) pembelian implusif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Samuel (2007) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian implusif memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti, menurut penelitian Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistian (2012) pembelian *impluse* mungkin memiliki satu atau lebih indikator ini (1) Spontanitas, (2) Kesungguhan, (3) Keinginan dan Dorongan, ada nya desakan mendadak untuk membeli disertai dengan keinginan yang kuat. (4) Ketidakpedulian akan akibat

Dengan dasar penjelasan diatas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa control diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam, sehingga kebanyakan pembelian dilakukan tanpa direncanakan.

### 2.2 Lingkungan Fisik (*Servicescape*)

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah tidak terlihat, disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan ataupun dicicipi. Bitner (1992) mengkaji peran lingkungan fisik yaitu model *servicescape*. Istilah *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. McComish dan Quester (2007) menganggap *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Hall dan Mitchell (2008) mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik sebagai respon internal dan perilaku untuk berlangganan dan membeli dengan ketidaksengajaan sebagai respon eksternal.

*Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural (Bitner, 1992). Peneliti Bitner (1992) menyatakan beberapa indikator dalam *servicescape* : (1) *Ambient condition* (kondisi sekitar) merujuk kepada karakteristik latar belakang yang tidak berwujud dari sebuah lingkungan dan mempunyai beberapa sub yaitu: pencahayaan, temperature, kebisingan, musik, warna, dan aroma. (2) *Spatial layout and functionality* (tata letak ruang dan fungsinya), tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi

pencapaian tujuan konsumen. (3) *Sign, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artifak), merupakan sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan sebuah tempat kepada konsumen. tempat itu (misalnya: keberadaan karya seni pahat patung untuk memberitahu bahwa disini tempat makan atau tempat berbelanja).

### 2.3 Kesenangan Konsumen dalam berbelanja (*Hedonic Shopping value*)

*Hedonic shopping value* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya. *Hedonic shopping value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman berbelanja. Menurut Negara (2003) pengalaman belanja adalah cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian (*hedonic shopping value*). Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *implusif buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Kesenangan konsumen dalam berbelanja (*Hedonic shopping value*) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2007). Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Babin dan Attaway, 2000 dalam Jones, dkk 2006). Konsumen hedonis mencakup aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis Rachmawati, (2009).

Dapat disimpulkan *hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri dalam berbelanja yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat yang benar-benar menyenangkan dan nyaman, menikmati suasana atau atmosfer yang ada ditempat tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian secara *impulse*.

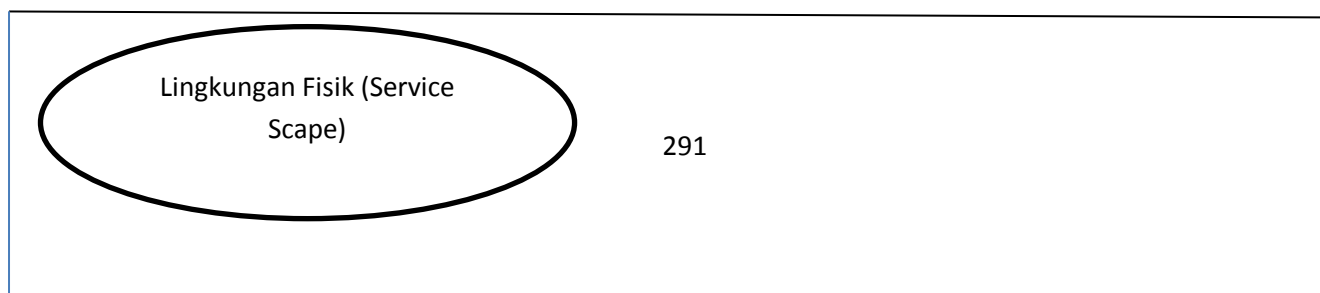
### 2.4 Hubungan Antara lingkungan fisik (*Servicescape*) dan kesenangan konsumen dalam berbelanja (*Hedonic shopping value*) terhadap *Impulse Buying*.

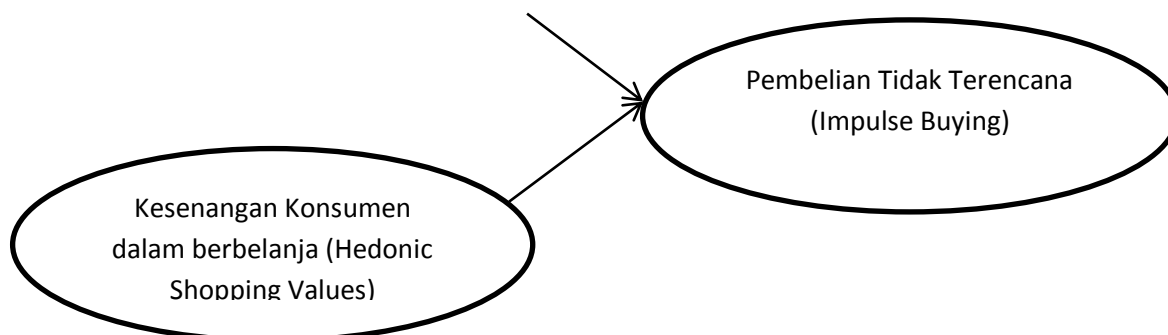
Mengingat besarnya pengaruh pembelian tidak terencana terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2009). Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang terjadi menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Diantaranya karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak, dan faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu pada lingkungan toko yang ditawarkan oleh toko.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *Hedonic Shopping* dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian tidak terencana, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramananto (2007) bahwa emosi seseorang memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Larasati Ayu Sekarsari (2013) variabel *Servicescape* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana, dan variabel *Servicescape* secara parsial berhubungan dengan variabel *Impulse Buying* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying*.

### 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.4  
Kerangka Pemikiran Teoritis





Hipotesis dari perumusan masalah yang telah penulis kemukakan adalah :

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Fisik terhadap *Impulse Buying*.
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *Impulse Buying*.
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Fisik dan Kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *Impulse Buying*.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang diambil ialah konsumen dari K-Store, Kota Cilegon. Sampel dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, dengan menggunakan rumus pengambilan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk semi tertutup yaitu dengan memberikan pilihan jawaban beserta alasannya. skala likert di bawah ini:

#### 3.3. Metode Analisis Data

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program software komputer yaitu SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 20 yang diambil dari data responden.

#### 3.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011). Adapun teknik pengukuran validitas, yaitu (1) Dengan menggunakan korelasi spearman, suatu item dikatakan valid apabila koefisien korelasi rank spearman ( $r_s$ ) > 0,3. (2) *Coefficient alpha*: memberikan ukuran internal konsistensi dari sekelompok item yang berasal dari asumsi dominan sampling model. Korelasi inter item yang rendah menunjukkan bahwa beberapa item tidak diambil dari dominan yang seharusnya. Pada kolom *Correlated Item- total correlation* jika nilai ( $r$ ) > 0,3 maka dikatakan valid.

#### 3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Imam Ghazali, 2011).

#### 3.6 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Imam Ghazali, 2011).

### 3.7 Uji Multikolinieritas

Menurut Dwi Priyatno (2010) uji multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

### 3.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### 3.9 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, dan kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Imam Ghazali, 2011). Untuk mengetahui suatu model linier atau sebaliknya maka dapat dilihat dari output pengolahan SPSS dengan perbandingan jika  $Z1 \leq t\text{-tabel}$ , dan  $\text{sig.}Z1 > \alpha$  (0,05), maka model tersebut adalah linier.

### 3.10 Analisis Regresi Berganda

Korelasi berganda (*Multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan lemah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011).

$$r_{yx_2x_1} = \frac{\sqrt{r^2}yx_1 + r^2yx_{1+2}r_{yx1} \cdot r_{yx2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2x_1x_2}$$

Keterangan :

$R_{x_1x_2}$  = korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$ry_{x_1}$  = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan Y

$ry_{x_2}$  = Korelasi *Product Moment* antara X2 dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan X2

### 3.10 Rancangan Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis 1

Kriteria pengujian hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel lingkungan fisik (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lingkungan fisik (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Kriteria Penerimaan hipotesis

1. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan fisik terhadap *impulse buying*.

2. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan fisik terhadap *impulse buying*.

#### Uji Hipotesis 2

1. Kriteria pengujian hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari kesenangan konsumen dalam berbelanja (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja ( $X_2$ ) terhadap variabel *impulse buying* ( $Y$ )

## 2 Kriteria Penerimaan hipotesis

1. Jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *impulse buying*.

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *impulse buying*.

## Uji Hipotesis 3

### 1. Kriteria pengujian hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ) dan kesenangan konsumen dalam berbelanja ( $X_2$ ) terhadap variabel *impulse buying* ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ) dan variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja ( $X_2$ ) terhadap variabel *impulse buying* ( $Y$ )

### 2/ Kriteria Penerimaan hipotesis

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *impulse buying*.

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *impulse buying*.

## . Uji F

*Tes Friedman two way* (Analisis varian dua jalan Friedman), digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian hipotesis ini adalah sebagai dasar pembuatan keputusan, apakah persamaan garis linier dapat dipergunakan untuk memprediksi atau meramalkan nilai  $Y$  jika  $X_1, X_2, \dots, X_3$  sudah diketahui. Apabila hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  tidak ditolak, berarti persamaan garis linier berganda yang bersangkutan tidak dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying*.

Untuk penelitian ini, penulis mengambil tingkat keyakinan sebesar 95% sehingga tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan/ degree of freedom (dk/df) adalah :

$$dk_{penyebut} = k \text{ dan } dk_{pembilang} = (n-k-1)$$

dimana:

$k$  = parameter yang diukur dalam penelitian dan  $k$  adalah  $a, b_1$ , dan  $b_2$

$n$  = sampel (responden)

### 3. Menentukan nilai F hitung

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dihitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

$R$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah anggota sampel

Statistik uji F dihitung berdasarkan sampel ini dipergunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis varians. Kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan F tabel dengan didasarkan pada tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5%. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis pengaruh Lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja secara simultan terhadap *Impulse buying*.

- Apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja secara simultan terhadap *Impulse buying*



- Apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja secara simultan terhadap *Impulse buying*.

### 3.11 Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2011).. Koefisien determinasi (KD) dimana tidak selalu dalam persentasi digunakan untuk mengetahui variasi yang bisa dijalankan antara variable  $X_1$  terhadap variabel  $Y$ , digunakan koefisien penentu spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : Koefisien determinasi Dasar pengambilan keputusan.

$r^2$ : Besar koefisien penentu.

## 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden Konsumen ritel modern K-Store Kota Cilegon

Sebanyak lima puluh delapan responden dengan persentase 58,0% adalah pria, sedangkan sisanya empat puluh dua responden adalah wanita dengan presentase 42,0%. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengambil keputusan pembelian produk di K-Store adalah pria. (berdasarkan survei lapangan, 2016)

Hasil pengumpulan data menyatakan pada golongan usia antara 26-35 tahun yaitu sebanyak 38 responden (38,0%) atau yang terbanyak dari golongan yang lain, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 6 responden (6,0%) adalah konsumen yang berusia diatas >45 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa rata-rata konsumen K-Store berada pada usia relative dewasa dan baru berkeluarga.

Dari 100 responden, maka dapat diketahui bahwa untuk responden dengan tingkat tertinggi berdasarkan pekerjaan konsumen K-Store Cilegon adalah wiraswasta sebanyak 40 responden (40,0%) dan presentase terendah yaitu TNI/Polisi sebanyak 4 responden (4,0%). Sehingga dapat diketahui, responden yang sering membeli di K-Store Cilegon sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta yang memiliki berbagai macam usaha di kota Cilegon dan sekitarnya.

untuk responden dengan presentase tertinggi pada konsumen di ritel modern K-Store kota Cilegon sebanyak 26% dengan penghasilan sebesar Rp. 5.000.000-Rp.6.4999.999. Kemudian untuk responden dengan presentase penghasilan terendah yaitu Rp.1.500.000-Rp.2.999.999 sebanyak 15% Hal ini dikarenakan rata-rata responden di ritel modern K-Store kota Cilegon memiliki tingkat penghasilan diatas UMR dan siap untuk berbelanja di K-Store setiap bulannya.

untuk responden dengan presentase tertinggi pada konsumen di ritel modern K-Store kota Cilegon sebanyak 26% dengan pengeluaran sebesar Rp.500.000-Rp.999.999 Kemudian untuk responden dengan presentase penghasilan terendah yaitu Rp.1.000.000-Rp.1.499.999 sebanyak 14% Hal ini dikarenakan rata-rata responden di ritel modern K-Store kota Cilegon sudah siap berbelanja di K-Store.

Dari 100 responden, maka dapat diketahui bahwa untuk responden dengan tingkat tertinggi berdasarkan barang yang sering dibeli di K-Store Cilegon adalah Kebutuhan pokok sebanyak 46 responden (46,0%) dan presentase terendah yaitu perabotan rumah tangga sebanyak 7 responden (17,0%). Sehingga dapat diketahui, responden yang sering membeli di K-Store Cilegon sebagian besar membeli barang kebutuhan pokok perbulannya.

### 4.2 Deskripsi Variabel

Variabel Lingkungan Fisik (Servicescape) ( $X_1$ ), berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, maka data 3366 terletak pada daerah sangat setuju dengan tingkat 83,65% terhadap Lingkungan Fisik ritel modern K-Store di Kota Cilegon.

Variabel Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja ( $X_2$ ), berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, maka data 1113 terletak pada daerah setuju dengan tingkat 74,02% terhadap Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja ritel modern K-Store di Kota Cilegon.

Variabel Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja (Y), berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, maka data 1663 terletak pada daerah setuju dengan tingkat 83,15% terhadap *Impulse Buying* ritel modern K-Store di Kota Cilegon.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

. Berdasarkan hasil perhitung dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang ada pada variabel *Impulse Buying* (Y) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai koefisien korelasi rank spearman (rs) lebih besar dari 0,3. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan valid dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva yang berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai titik tak terhingga.

Adapun nilai sebesar 4,962 dan nilai *tolerance* sebesar 0,202, berarti tidak ada yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tabel diatas dalam model penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ) sebesar 0.590 > 0.05, nilai signifikansi kesenangan konsumen dalam berbelanja ( $X_2$ ) sebesar 0,462 > 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji linearitas dengan metode MWD (Mac Kinnon White Davidson) dimana hasil outputnya harus memiliki tingkat signifikansi di atas nilai  $\alpha$  (biasanya 0,05 atau 5%). Dari tabel diatas terlihat disimpulkan bahwa nilai sig 0,159 > 0,05. Maka disimpulkan bahwa antara lingkungan fisik, kesenangan konsumen dalam berbelanja, terhadap *impulse buying* mempunyai hubungan linier dikarenakan nilai sig 0,159 > 0,05.

### 4.4 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.1**  
**Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	377.705	928.342		.407	.685
1 Lingkungan Fisik	.331	.055	.599	5.968	.000
Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja	.408	.128	.320	3.185	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

(Sumber: Data primer yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20, 2016)

Bentuk pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat dapat digambarkan oleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$= 377,705 + 0,331x_1 + 0,408x_2$$

Keterangan:

(1) Nilai koefisien konstanta (a) adalah 377,705 hal ini berarti bahwa apabila Lingkungan Fisik (X1) dan Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja (X2) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya *Impulse Buying* (Y) sebesar 377,705. (2) 2. Nilai koefisien b1 adalah 0,331 berarti bahwa apabila Lingkungan Fisik (X1) mengalami kenaikan (1x) dan Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya apabila Lingkungan Fisik (X1) terjadi penurunan, sementara Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja (X2) tetap, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami penurunan. (3) 3. Nilai koefisien b2 adalah 0,408 berarti bahwa apabila nilai Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja (X2) mengalami kenaikan (1x) dan Lingkungan Fisik (X1) tetap, maka tingkat *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya apabila nilai Iklan (X2) mengalami penurunan dan Lingkungan Fisik (X1) tetap, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami penurunan.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### Uji Hipotesis satu (Uji t), terdapat pengaruh Lingkungan fisik dan *Impulse Buying*.

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial (terpisah-pisah). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Sehingga pengujian menggunakan uji T dengan  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 3 = 97$  dan tingkat signifikansi dua arah ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh  $T_{tabel}$  sebesar 1,661. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

**Tabel 4.2**  
**Hipotesis pertama (Uji t) antara  $X_1$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	377.705	928.342		.407	.685
1 Lingkungan Fisik	.331	.055	.599	5.968	.000
Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja	.408	.128	.320	3.185	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

(Sumber: Data primer yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20, 2016)

Berdasarkan tabel 4.2 yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS versi 20 maka diperoleh Uji T dari variabel Lingkungan Fisik ( $X_1$ )  $T_{hitung} = 5,968$ . Hal ini menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,968 > 1,661$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan fisik berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

**Uji Hipotesis kedua (Uji t), terdapat pengaruh Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja dan *Impulse Buying*.**

**Tabel 4.3**  
**Hipotesis pertama (Uji t) antara  $X_2$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	377.705	928.342		.407	.685
1 Lingkungan Fisik	.331	.055	.599	5.968	.000
Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja	.408	.128	.320	3.185	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

(Sumber: Data primer yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20, 2016)

Berdasarkan tabel 4.3 yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS versi 20 maka diperoleh Uji T dari variabel Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja ( $X_1$ )  $T_{hitung} = 3,185$ . Hal ini menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,185 > 1,661$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan fisik berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

**Uji Hipotesis tiga (Uji F), terdapat pengaruh Lingkungan Fisik ( $X_1$ ) dan Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja ( $X_2$ ) *Impulse Buying* (Y).**

**Tabel 4.4**  
**Hipotesis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	702617851.759	2	351308925.880	197.827	.000 <sup>b</sup>
Residual	172256667.801	97	1775841.936		
Total	874874519.560	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja, Lingkungan Fisik

(Sumber: Data primer yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20, 2016)

Hipotesis uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel lingkungan fisik dan variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap *Impulse Buying*.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, maka  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel lingkungan fisik dan variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 20 maka diperoleh dengan Sig F  $0,000 < 0,05$   $F_{hitung} 197,827$ .  $F_{hitung} > F_{tabel} = 197,827 > 3,09$ . Ini berarti kedua variabel yaitu variabel lingkungan fisik dan variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Impulse Buying*. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis ( $H_0$ ).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,803. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 80,03% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel Lingkungan fisik ( $X_1$ ) dan Kesenangan Konsumen dalam Berbelanja ( $X_2$ ), sedangkan sisanya 19,97% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

#### 4.9. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel lingkungan fisik (*Servicescape*) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada ritel modern K-Store di Kota Cilegon. Indikator-indikator variabel lingkungan fisik yang perlu diperhatikan adalah kondisi sekitar, tata letak ruang dan fungsinya, tanda/symbol dan artifak. Jika indikator-indikator tersebut semakin baik, maka *impulse buying* pada ritel modern K-Store akan semakin baik dan meningkat. Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat dipertimbangkan guna meningkatkan kegiatan belanja secara *impulse*. Semakin baik dan tertata nya lingkungan fisik pada K-Store maka akan semakin baik pula tingkat pembelian secara *Impulse*.

Variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja (*Hedonic Shopping Value*) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada ritel modern K-Store di Kota Cilegon. Indikator-indikator variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja yang perlu diperhatikan adalah pengalaman baru, hiburan, dan memuaskan rasa ingin tahu. Jika indikator-indikator kesenangan konsumen dalam berbelanja diperhatikan maka akan baik pula dan meningkatnya pembelian konsumen secara *impulse* pada ritel modern K-Store.

## 5..KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 pada variabel lingkungan fisik yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $5,968 > 1,661$  dan Sig  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ) yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Maka  $H_1$  diterima, yang berbunyi lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel modern di K-Store Kota Cilegon. Variabel Lingkungan Fisik (*Servicescape*) merupakan variabel yang sangat mempengaruhi *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung} 5,968$ .

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 pada variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,186 > 1,661$  dan Sig  $< 0,05$  ( $0,02 < 0,05$ ) yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Maka  $H_2$  diterima, yang berbunyi kesenangan konsumen dalam berbelanja terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel modern di K-Store Kota Cilegon..

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 pada variabel lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $197,287 > 3,09$  dan Sig  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ) yang artinya

berpengaruh positif dan signifikan. Maka  $H_3$  diterima, yang berbunyi lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel modern di K-Store Kota Cilegon.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel lingkungan fisik dan kesenangan konsumen dalam berbelanja terhadap variabel *impulse buying* di ritel modern K-Store Kota Cilegon. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi pihak K-Store Kota Cilegon untuk menciptakan suasana dan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen dengan menciptakan suasana kesenangan yang dapat menumbuhkan kegiatan berbelanja konsumen agar terciptanya pembelian *impulse*.

Variabel lingkungan fisik menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini. K-Store Kota Cilegon perlu memberikan perhatian seksama terhadap kondisi para konsumennya. Untuk itu pihak K-Store Kota Cilegon perlu mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan dan kenyamanan secara keseluruhan, misalnya menyediakan tempat – tempat hiburan seperti tempat bermain yang lebih variasi untuk anak – anak atau tersedianya toilet didalam ruangan K-Store agar kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasakan kenyamanan agar dapat melakukan pembelian *impulse* semakin besar.

Variabel kesenangan konsumen dalam berbelanja merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi terbesar kedua setelah variabel lingkungan fisik dalam mempengaruhi *impulse buying* konsumen di ritel modern K-Store Kota Cilegon. Jadi disini pihak K-Store Kota Cilegon perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan yang ada di K-Store. Faktor yang bisa mempengaruhi kenyamanan konsumen tersebut antara lain seperti penataan produk yang teratur, tempat yang bersih, serta atribut – atribut yang dipasang hendaknya lebih menarik lagi agar dapat menarik konsumen, dan membuat mereka merasa nyaman. Selain itu peneliti menyarankan pada pihak K-Store untuk dapat memperhatikan plan layout pada daerah produk buah-buahan dan bagian produk yang fresh (makanan). Perlu adanya perencanaan layout yang lebih bagus, agar atmosfer yang kurang bagus (buah-buahan yang busuk) tidak mengganggu kenyamanan berbelanja konsumen ketika memasuki daerah tersebut.

## REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2011), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan Kelima Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Babin, Barry J, Jill S Attaway. (2000). "Atmospheric Affets as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". Journal of Bussines Research, 49, 91-99.
- Bayley, G., and Clive Nancarrow. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitaive Exploration of the Phenomenon. An International Journal 2: 99-114
- Bitner, Mary Jo, 1992, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing Vol. 56, 57- 71.
- Dwi, Priyatno. 2010. Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : Gramedia

- Engel, James F, et.al., 195, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jild 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No.2, pp. 165-176.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: Bp Undip
- Ghozali, Imam, 2001, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Edisi 6, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hall and R. Mitchell (2008). *Wine Marketing: A Practical Approach* Oxford Butterworth Heinemann.
- Heizer, Jay dan Barry Render, 2009, *Manajemen Operasi Buku I* edisi 9, Jakarta: Salemba 4.
- Hausman, Angela. 2000. *Journal of Consumer Marketing*, A Multi Method Investigation Of Consumer Motivation in Impulse Buying Behaviour.
- Jones, M. A., dkk, 2006, Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Mardiati, Lina. 2015. *Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut*. Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store Garut) Vol. 13; No. 03; 2015; 1-8.
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Ekonosia
- McComish, M. and P. G. Quester (2005). "Consumers' Affective Responses to the Retailscape: A Spatial and Temporal Perspective " ANZMAC 2007 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management, The University of Adelaide.
- Mowen. C. John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Terjemahan oleh Dra. Ellen Gunawan, Erlangga, Jakarta.
- Mudie, Peter and Angela Pirrie, 2006, *Services Marketing Management*. Third edition. Elsevier Ltd.
- Moh, Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour." *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14
- Premananto, Gancar Candra. 2007. *Jurnal Antisipasi*, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulse Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas.

- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, h. 192-208.
- Rahma, Fitriani. 2010. Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. Disertasi Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Samuel, Hatane. 2005. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba).
- Santoso, Singgih. 2007. *Struktural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2011, "SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Respon dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Siregar, Sofyan. 2011. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Utami, Mira Maulani. 2009. *Anteseden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang*. Tesis Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar*. Tesis Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Zeithaml, V.A., Berry, and A.Parasuraman. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol 60, p. 31-46.
- [www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id) Diakses tanggal 28 November 2015.
- [www.eprints.undip.ac.id](http://www.eprints.undip.ac.id) Diakses tanggal 29 November 2015.
- [www.perpusnas.go.id](http://www.perpusnas.go.id) Diakses tanggal 01 Desember 2015.



<http://www.acnielsen.co.id>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2015.

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern> diakses tanggal 10 Januari 2016.

<http://primkokas.co.id/k-store.html> Diakses tanggal 21 Januari 2016