

Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari Departement Store Kota Ambon

Jondry Adrin Hetharie
STIEM Rutu Nusa Ambon

Abstrack: *Reality in condition of kota Ambon post-horizontal conflict and along with improvement in security situation also economy restoration has been conducted by the government, it is proved in economy growth in kota Ambon reaching 5% in 2008 compared with 0% in 1999. These conditions has encourage business activities in general, affecting commercial growth, in this case the growth of modern markets which is vying in attracting as many customers they can get to shops and how to deliver best service toward consumers. This study has the objective to test stimulus which is given from store's environment and store's social factor toward impulsive buying tendency mediated by positive emotion of consumers at Matahari departement store in Kota Ambon. This study is an explanatory research. Population of this study is consumers who shops in Matahari Department Store in Kota Ambon. With respondent for 128 people, sampling determination is using purposive sampling method. Data analysis technique in this study is using path analysis. Result of the analysis showed that there are direct effects from physical environment and social aspect of the store toward consumer's positive emotion and toward impulsive buying tendency. Result of this study also revealed that there are direct effects of consumer's positive emotion toward impulsive buying tendency and indirect effects of store's environment stimulus and store's social factor toward impulsive buying tendency mediated by consumer's positive emotion.*

Keywords: *positive emotion, impulse buying tendency*

Abstrak: Kondisi riil kota Ambon selama konflik pasca-horisontal dan seiring dengan membaiknya situasi keamanan serta pemulihan ekonomi telah dilakukan oleh pemerintah, terbukti dalam pertumbuhan ekonomi di kota Ambon mencapai 5% pada tahun 2008 dibandingkan pada tahun 1999 dengan 0%. Kondisi ini telah mendorong kegiatan usaha pada umumnya, yang mempengaruhi pertumbuhan komersial. Dalam kasus ini, pertumbuhan pasar modern yang menarik banyak pelanggan sehingga mereka bisa pergi berbelanja dan bagaimana untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa stimulus yang diberikan oleh lingkungan toko dan faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebagai mediasi emosi positif konsumen di Matahari Departement Store di Kota Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store di Kota Ambon. Dengan 128 responden, penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data penelitian ini dengan analisis jalur pegawai. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dari lingkungan fisik dan aspek sosial toko terhadap emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif dan kecenderungan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ada efek langsung dari emosi positif konsumen terhadap kecenderungan impulsif membeli dan efek tidak langsung dari stimulus lingkungan toko serta faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif konsumen.

Kata Kunci: emosi positif, impulse buying kecenderungan

Alamat Korespondensi:

Jondry Adrin Hetharie, STIEM Rutu Nusa Ambon

Industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, terdapat 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai yang tersebar (http://republika.co.id/koran_detail.asp). Pertumbuhan omset sektor ritel nasional yang mencakup modern dan tradisional diperkirakan mencapai 15% menjadi 109,59 triliun pada 2009 dibandingkan 2008 yang sebesar Rp.95.3 triliun. Perkiraan pertumbuhan omset sektor ritel 2009 ini menurun dibandingkan realisasi 2008 yang tumbuh hingga 21.1% dan 2007 yang tumbuh 15.2% (<http://indocashregister.com>). Berdasarkan pada fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industry ritel di Indonesia sangat kompetitif. Sehingga setiap ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran ritel tersebut dalam proporsi yang tepat agar dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan.

Retailer sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif (Bellenger, *et al.*, 1978), sehingga hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Namun bila dilihat dari sisi konsumen seringkali pembelian impulsif secara khusus berhubungan dengan problem keuangan pasca pembelian, produk mengecewakan, perasaan bersalah, dan ketidaksetujuan sosial. Hasil kajian Park (2006), menyatakan bahwa diperkirakan lebih dari 4 Miliar US\$ penjualan tahunan di Amerika Serikat terjadi melalui pembelian impulsif, hasil kajian tersebut relevan dengan pendapat Bellenger, *et al.* (1978) seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif.

Realita menunjukkan bahwa karakteristik pasar modern cenderung dominan pada fasilitas, kenyamanan

dan karakteristik pelayanan modern yang diberikan kepada konsumen, karakteristik tersebut merupakan pendorong yang sangat kuat bagi konsumen untuk membeli sesuatu dengan segera (pembelian *impulsif*). Perilaku pembelian *impulsif* merupakan sebuah fenomena aktual dalam aktivitas pasar modern, fenomena tersebut memunculkan suatu *ambivalensi* perilaku pembelian di pasar modern.

Realita kondisi lingkungan kota Ambon pasca konflik horisontal dan seiring dengan membaiknya kondisi keamanan serta pemulihan ekonomi (kebijakan *recovery* ekonomi) yang berhasil dilakukan oleh pemerintah, hal tersebut dapat dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi Kota Ambon yang mencapai 5% pada tahun 2008 jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 0% di tahun 1999. Kondisi tersebut mendorong perkembangan aktivitas bisnis pada umumnya, termasuk mempengaruhi perkembangan sektor perdagangan di Kota Ambon. Berdasarkan hasil survei ISSS Index tahun 2007 mengenai persaingan *departement store* menunjukkan bahwa Matahari *departement store* paling memuaskan konsumen.

Ritel Modern

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari negatif list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 th 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi (Media data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 63, 2009).

Strategi pemasaran ritel juga mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti: variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain store, lokasi store dan merchanding (Retail marketing management, 2003). Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran

yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

Faktor Situasional

Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Rohman (2009) faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa situasional: *pertama*, melibatkan tempat dan waktu. *Kedua*, menjelaskan mengapa perilaku terjadi. *Ketiga*, mempengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut Mowen dan Minor (2001) dalam Rohman (2009) menyatakan, faktor situasional merupakan peristiwa yang relatif pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang memiliki kualitas lebih tahan lama, seperti kepribadian individual.

Pembelian Impulsif

Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Hausman (2000), Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Emosi Positif

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Menurut Park, *et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu.

Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara stimulus yang lebih optimal

(kenyamanan) dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian secara impulsif, serta faktor lingkungan social (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudian pada tahun 2005 melakukan penelitian dengan judul "*A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*". Tujuan peneliti adalah untuk menguji hubungan kausal antara variable keterlibatan fashion, emosi positif, dan kecenderungan konsumsi hedonic terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan 217 kuisioner kepada mahasiswa di sebuah universitas metropolitan di bagian barat daya Amerika. Teknik analisa data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa keterlibatan pada fashion dan emosi positif berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion. Sedangkan kecenderungan konsumsi hedonis merupakan variable penghubung yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion.

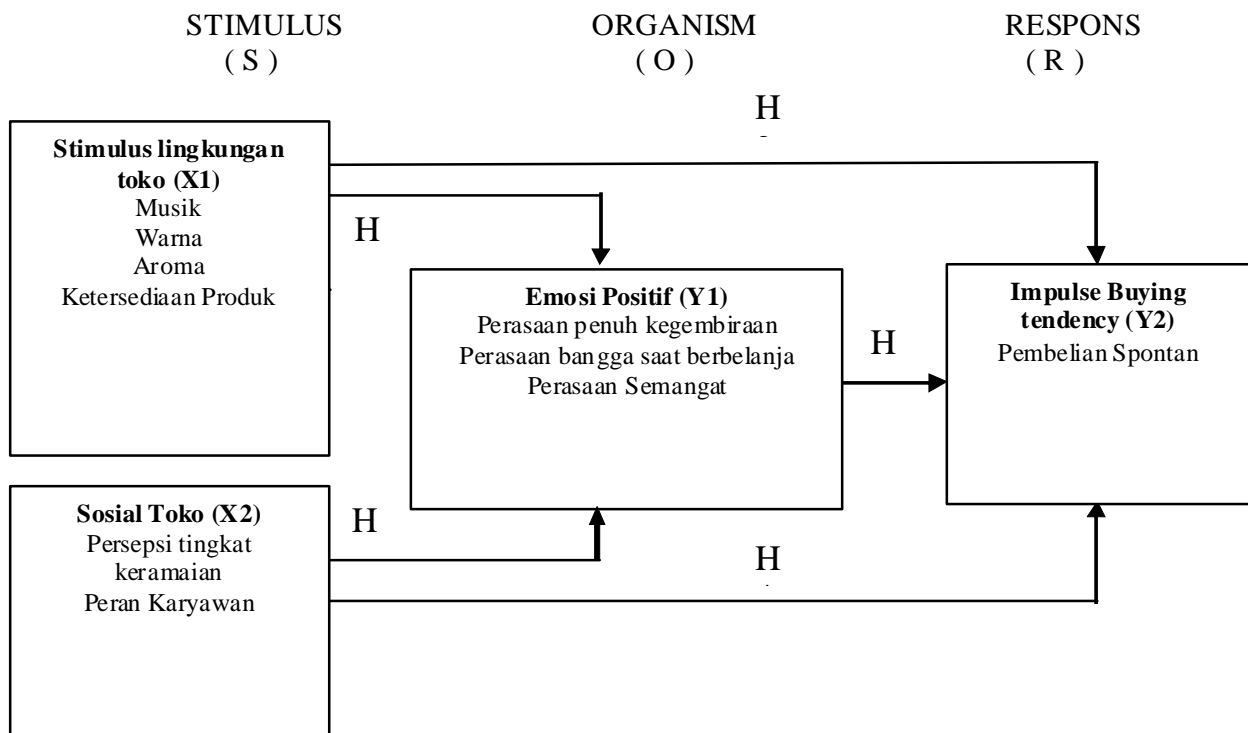
Mattila dan Jochen Wirtz, (2001), dengan judul "*Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*" variabel dalam penelitian ini adalah aroma dan musik. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika aroma lingkungan toko dan music saling kongruen satu sama lain dalam hal arousing qualities mereka, maka penilaian konsumen terhadap lingkungan menjadi lebih positif dan menunjukkan level pendekatan yang lebih tinggi dan perilaku pembelian tidak terencana

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual penelitian, merupakan garis besar mengenai penelitian yang merupakan elemen dasar dari suatu proses alur pikir. Bab ini meliputi Kerangka Konseptual, Model Hipotesis, Identifikasi Variabel, dan Definisi Operasional Variabel.

Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini dapat terarah secara sistematis dalam suatu alur metode penelitian yang baik, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai. Kerangka konsep penelitian secara



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar Variabel

Sumber: Mattila dan Wirtz(2006), Chang,H.,Eckmand, M., dan Yan, R.,(2009)Á

komprehensif perlu dibangun dengan mendasarkan kepada fakta masalah yang ada.

Hipotesis:

- H1 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh langsung terhadap emosi positif konsumen
- H2 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying tendency*
- H3 : Sosial toko berpengaruh langsung terhadap emosi positif konsumen
- H4 : Sosial toko berpengaruh langsung terhadap *impulse buying tendency*
- H5 : Emosi positif konsumen berpengaruh langsung terhadap *impulse buying tendency*
- H6 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying tendency* melalui emosi positif konsumen
- H7 : Sosial toko berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying tendency* melalui emosi positif konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatory. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulana data, analisa data sampai interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Sedangkan unit analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang melakukan belanja pada Matahari *departement store* di Kota Ambon.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari *departement store* yang terdapat di kota Ambon. Kota Ambon dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan Ibukota provinsi dan merupakan pusat bisnis di Kota Ambon. Alasan penelitian dilakukan di Matahari *departement store*

karena merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan terbesar di Kota Ambon.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian impulsif pada produk pakaian di Matahari *departement store* di Kota Ambon.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur. Ridwan dan Kuncoro (2007) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid untuk pengujian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Berikut ini ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung aspek lingkungan fisik dalam hal ini stimulus yang diberikan dari pihak matahari *departement store* kota ambon terhadap emosi konsumen

dan *impulse buying tendency* dalam hal ini adalah emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berkunjung ke matahari *departement store*. perasaan senang yang dirasakan konsumen mengarah kepada peningkatan pembelian impulsif. Stimulus berupa musik, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak matahari *departement store* kota ambon berdampak pada peningkatan minat konsumsi dan *impulse buying tendency*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mattila and Wirtz (2001) yang menyatakan bahwa ketika aroma lingkungan toko dan musik saling kongruen satu sama lain maka penilaian konsumen terhadap lingkungan menjadi lebih positif dan menunjukkan level pendekatan yang lebih tinggi dan perilaku pembelian tidak terencana, dan mengalami kepuasan yang semakin tinggi jika dibandingkan dengan saat isyarat lingkungan ini saling tidak berkesesuaian satu sama lain (musik, warna dan aroma). Hasil kajian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung faktor sosial toko (diindikasikan dalam konteks peran karyawan dan persepsi keramaian yang dirasakan konsumen) terhadap emosi positif konsumen di mana keramahan dan bantuan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat mereka merasa tersanjung dan dihargai sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil kajian Matilla and Wirts (2006), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara stimulus yang lebih optimal dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif, serta faktor lingkungan sosial (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi konsumen pada waktu berbelanja mendukung keinginannya untuk melakukan interaksi dengan orang lain sehingga membuat pengalaman berbelanja mereka menjadi menyenangkan (Cobb dan Hoyer, 1986) dalam (Rohman, 2009). Hasil studi ini menunjukkan bahwa emosi positif dalam hal ini suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) pada waktu berbelanja dapat mempengaruhi rasa senang konsumen yang positif pada waktu berbelanja di matahari *departement store* kota ambon. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh tidak langsung stimulus lingkungan toko

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	R	Sig	Ket
Stimulus Lingkungan Toko (X1)	Musik	1	0,897	0,000	Valid
		2	0,787	0,000	Valid
	Warna	3	0,714	0,000	Valid
		4	0,787	0,000	Valid
		5	0,842	0,000	Valid
Variabel Sosial Toko (X2)	Ketersediaan Produk	1	0,906	0,000	Valid
		2	0,925	0,000	Valid
	Persepsi Tingkat Keramaian	3	0,887	0,000	Valid
		4	0,916	0,000	Valid
Variabel Emosi Positif (Y1)	Perasaan Senang/Gembira	1	0,833	0,000	Valid
		2	0,911	0,000	Valid
	Perasaan Bangga	3	0,928	0,000	Valid
		1	0,938	0,000	Valid
Variabel <i>Impulse buying tendency</i> (Y2)	Perasaan Semangat	2	0,778	0,000	Valid
		3	0,929	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Stimulus Lingkungan Toko (X1)	0,864	Reliabel
Variabel Sosial Toko (X2)	0,929	Reliabel
Variabel Emosi Positif (Y1)	0,867	Reliabel
Variabel Kecenderungan Pembelian Tidak Terencana (Y2)	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Stimulus Lingkungan Fisik (X1)	Emosi Positif (Y1)	0,360	-	0,360
Stimulus Lingkungan Fisik (X1)	Kecenderungan pembelian Impulsif (Y2)	0,238	Dimediasi oleh Emosi Positif, $0,360 \times 0,302 = 0,109$	0,347
Sosial Toko (X2)	Emosi positif (Y1)	0,480	-	0,480
Sosial toko (X2)	<i>Impulse buying tendency</i> (Y2)	0,354	Dimediasi oleh Emosi Positif, $0,480 \times 0,302 = 0,145$	0,499
Emosi Positif (Y1)	<i>Impulse buying tendency</i> (Y2)	0,302		0,499

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

terhadap *impulse buying tendency* melalui emosi positif konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa emosi positif memediasi pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency*.

Hal ini sesuai dengan kajian Park, *et al.* (2005) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli lebih banyak produk selama perjalanan belanja mereka.

Pelaku ritel harus memberikan perhatian pada kondisi emosional positif konsumen dan pengalaman hedonis dalam toko (in-store) mereka karena hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, juga pelaku ritel terus menerus mendorong pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dan juga mendorong terjadinya emosi positif melalui desain toko, display produk, desain kemasan dan penjualan (Park *et al.*, 2005).

Sementara berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan value. Hal ini mendukung penemuan awal bahwa para pembeli dengan impuls (*impulse buyer*) lebih emosional daripada para pembeli non-impuls. Karena perilaku pembelian tidak terencana menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (misal, rasa senang, *excitement, joy*), mereka seringkali menghabiskan lebih banyak uang ketika berbelanja (Donovan dan Rossiter, 1982). Terlebih lagi, pembelian pakaian jadi yang tidak direncanakan memuaskan kebutuhan emosional yang berasal dari interaksi sosial yang muncul dalam pengalaman berbelanja (Cha, 2001 dalam Park, 2005). Oleh karenanya, emosi konsumen bisa menjadi sebuah penentu penting dalam memprediksikan pembelian impulsif dalam sebuah toko ritel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *impulse buying tendency* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan faktor sosial toko baik secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh emosi positif. Hasil studi membuktikan bahwa variabel sosial toko memiliki pengaruh yang

lebih dominan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *impulse buying tendency* di Matahari *departement store* Kota Ambon.

Kesimpulan umum tersebut dapat dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

- Peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam hal penataan lingkungan toko dan stimulus yang diberikan berupa musik, aroma, warna, dan ketersediaan produk di Matahari *departement store* Kota Ambon dapat mempengaruhi emosi positif konsumen.
- Peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam Matahari *departement store* Kota Ambon membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.
- Factor sosial toko dalam hal ini tingkat keramaian dan peran karyawan di dalam Matahari *departement store* Kota Ambon mempengaruhi emosi positif konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Factor sosial toko dalam hal ini tingkat keramaian dan peran karyawan di dalam Matahari *departement store* Kota Ambon membuat konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif.
- Emosi yang dirasakan konsumen yang teraktualisasi dengan sikap positif pelanggan dalam hal, sikap yang merasa senang dan bangga sewaktu berbelanja di Matahari *departement store* Kota Ambon. persepsi ini dalam konteks pendapat pelanggan bahwa berbelanja di Matahari *departement store* Kota Ambon merupakan aktivitas yang menyenangkan dan merupakan kegiatan atau aktivitas favorit bagi individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- Peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam hal penataan lingkungan toko dan stimulus yang diberikan berupa musik, aroma, warna, dan ketersediaan produk di Matahari *departement store* Kota Ambon dapat merangsang emosi positif konsumen sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.
- Factor sosial toko dalam hal ini tingkat keramaian dan peran karyawan di dalam Matahari *departement store* Kota Ambon mempengaruhi emosi positif konsumen sehingga cenderung terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan kajian Matilla and Wirz (2006).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. Adapun saran-saran berikut ini:

- Pihak Matahari *departement store* Kota Ambon diharapkan dapat menata lingkungan toko yang teratur dengan interior yang lebih nyaman dan menarik lagi guna membentuk sikap positif pelanggan terhadap lingkungan toko.
- Pihak Matahari *departement store* Kota Ambon perlu untuk lebih intens dalam menginformasikan produk-produk yang dijual khususnya barang baru, guna membentuk pemahaman konsumen tentang persediaan barang di Matahari *departement store* Kota Ambon, pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan diasumsikan akan timbul kepercayaan-kepercayaan yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan lain.
- Pihak matahari *departement store* Kota Ambon perlu menentukan segmentasi pasar yang jelas untuk konsumen yang dilayani. Hal tersebut dianggap perlu karena konsumen matahari *departement store* Kota Ambon kebanyakan yang berusia muda dan kebanyakan berbelanja bersama teman. Segmen pasar *departement store* Kota Ambon dapat didasarkan pada demografi konsumen sehingga kejelasan segmen akan membantu pihak *departement store* Kota Ambon dalam menentukan target pasar yang ditentukan.
- Pihak matahari *departement store* Kota Ambon perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam hal melayani konsumen, hal ini disebabkan berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan respons yang cepat dari karyawan dalam hal menerangkan spesifikasi produk dan membantu mereka dalam mencari produk yang diinginkan.
- Pihak matahari *departement store* Kota Ambon perlu melakukan pembenahan exterior dan interior agar *departement store* sebagai tempat belanja memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan eksklusif. Pembenahan exterior meliputi warna bangunan. Pembenahan interior meliputi pengaturan musik yang

diperdengarkan didalam *departement store* Kota Ambon.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Bruner, C.G. 1990. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4 pp.94-104
- Bayley, G., and Clive, N. 1998. *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon*. An International Journal, Vol 2, pp.99-114.
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman. 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Belk, R.W. 1975. Situational Variable and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol 2, December, pp157-164.
- Bellenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth, C.H. 1978. Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*. Vol 18. No.6, December, pg 15-18.
- Boyd, Jr., Harper W., Jr. Orville, C. Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. 2005. Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol.7. Num.2.September.
- Coley, A., and Burgess, B. 2003. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.7 No.3, 2003 pp.282-295
- Cobb, Cathy, J., and Wayne, D.H. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Vol 62. No 4.
- Chang, H., Eckman, M., and Yan, R. 2009. Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of the S-O-R Model and the Moderating Effect of Hedonic Motivation. *ITAA Proceedings*
- Dholakia, U.M. 2000. *Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment*. *Psychology and Marketing*. Vol 17 No. 11, pp955-982.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. Marcoolyn, G., and Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(s): 283-294.

- Engel, James, F., Roger, D., Blackwel, and Paul, W.M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatane, S. 2006. *Bentuk Format Media Iklan Sebagai Stimulus Respon Emosi dan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*. Disertasi Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403–417.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal Vol 49 Number 4 Winter*.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, LPFE-UI, Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila, S.A., and Fochen, W. 2006. The Role Store Environmental Stimulation and Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Service Marketing*: 562–567.
- Mowen, J.C., and Michael, M. 2001. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Narwoko, J.D., dan Suyanto, B. 2006. *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nicholas, J.A.F., Sydney, R., Sandipa, D., and Lucette, B.C. 1996a. Relationship Between Situational Variables and Purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*. Vol 13 No 6. Pp 6–21.
- Nicholas, J.A.F., Sydney, R., Sandipa, D., and Lucette, B.C. 1996b. *Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior*. *International Marketing Review*. Vol 14 No 3. Pp 194–205.
- Peter, J., Paul, and Jerry, C.O. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood. Illinois: Richard D.Irwin Incorporation.
- Park, E.J., Kim, Eun Yong, and Forney, J.C. 2005. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Managemen* Vol.10 No.4 pp.433-446.
- Riduwan, dan Kuncoro. 2007. *Analisis Jalur (Path Analysis): Cara Menggunakan dan Memakai*. Cetakan Kedua, Penerbit, Alfabeta.
- Rohman, F. 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.