

Studi Tentang *Impulse Buying* Di Sumbawa Besar (Studi Kasus Mini Market Dynasty)

Kamaruddin¹, Asmini², Ni Gusti Ayu Putu Sinta³

1. Keuangan Perbankan, Universitas Samawa
 2. Manajemen, Universitas Samawa
 3. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa
- Email : kamaruddin@universitas-samawa.ac.id
asmini@universitas-samawa.ac.id
ayu.putusinta@gmail.com

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan melihat keterkaitan Emosi Positif, Respon Lingkungan Kerja dan Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko sebagai variabel independen, dan *Impulse Buying* MiniMarket New Dynasty sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 pelanggan dengan menggunakan rumus Sloving. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data Primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dan koisioner. Metode analisis yang di gunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, persamaan regresi berganda adalah $= 2.102 + 0.753 X1 + 0.027 X2 + 0.025 X3 + e$. Koefisien Determinasi sebesar 0.687 atau sebesar 68.7 % dan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji F) diperoleh nilai $t_{hitung} 47.554 > 2.75 F_{tabel}$ disimpulkan bahwa variabel variabel bebas yang terdiri dari Emosi Positif, Respon Lingkungan Kerja dan Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* Minimarket New Dynasty Sumbawa. Saran penulis sebaiknya Minimarket New Dynasty membuat suasana didalam toko senyaman mungkin. Dengan begitu maka dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman serta bahagia bagi seluruh masyarakat dan pelanggan. hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen

Keywords: *Emosi Positif, Respon Lingkungan Kerja, Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Supermarket adalah tempat dimana pembeli membeli produk baik direncanakan atau tidak direncanakan. Supermarket menjual ratusan bahkan ribuan produk sehari-hari dan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dengan biaya dari pendapatan mereka. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke supermarket untuk membeli produk tergantung atas pendapatan mereka. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impulse buying*.

Impulse buying didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh pembuatan keputusan relatif cepat, dan bias subjektif langsung

mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Impulse buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. *impulse buying* dapat terjadi pada banyak golongan produk biasa dibeli karena adanya gerak hati (*impulse*). Bagaimanapun, fenomena perilaku *impulse buying* merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari. Pengaruh yang besar dari *impulse* pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti. Beberapa hal yang mempengaruhi *impulse buying* dapat didasari oleh Emosi positif, Respon lingkungan belanja, dan intraksi antara pelanggan dan pelayan toko.

Park (2005:35) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Perilaku impulsif terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli produk pakaian yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park (2006: 56), emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan factor penting dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan / emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetherie, 2013:3). Sementara berbelanja, emosi mampu mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan *value*.

Respon lingkungan belanja yang dimaksud adalah salah satunya respon dari kasir atau pelayan toko yang melayani dengan baik. Kasir atau pelayan Toko yang melayani para konsumen di Mini Market Dinasti tersebut belum seluruhnya melayani dengan baik. Kondisi tempat belanja juga sangat luas yang menjadi standar ukuran mini Market seharusnya. Jadi, jika banyak pengunjung datang untuk berbelanja, tidak akan terjadi desak desakan antar konsumen. Pengaruh yang mempengaruhi pembelian secara tidak terencana lainnya dapat berupa promosi penjualan.

Intraksi antara pelanggan dan pelayan Toko Misalnya saja, pada saat sedang di dalam Mini Market terdapat seorang pelayan Toko menawarkan produk sabun, karena konsumen pria tersebut terkagum dengan kecantikan pelayan tersebut maka tanpa berfikir panjang seorang konsumen pria itu menaruh sabun itu ke dalam keranjang belanjaan dan akhirnya barang tersebut terbeli, padahal tidak termasuk dalam daftar belanjaan sebelumnya. Saat ini perkembangan bisnis dalam bentuk supermarket sangat berkembang, hal tersebut berawal dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran.

Salah satu Mini Market yang kini terkenal yang menjadi pilihan masyarakat Sumbawa untuk membeli dan memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu Mini Market Dinasty. Mini Market Dinasty adalah sebuah jaringan yang menjual perlengkapan sehari-hari terlengkap karna di sana terdapat berbagai jenis produk dari makanan hingga barang yang telah di akui kualitasnya oleh masyarakat sangat baik. Selain itu, Mini Market Dinasty juga memberi pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau untuk masyarakat yang berbelanja. Produk yang bermutu yang trendi dan

mengikuti perkembangan mode dipastikan hadir di Mini Market Dynasty. Tujuannya, tak lain adalah untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat Sumbawa. Mini Market Dynasty juga tidak jenuh-jenuhnya menyuguhkan program menarik untuk konsumennya, baik dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003). Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perspektif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan manajerial. Dari sudut pandang sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni untuk menjual produk tetapi orang terkejut ketika mendengar bahwa Penjualan hanya ujung gunung es pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

Teori Tentang Impulse Buying

Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka (Engel, *et al.*, 1995). Menurut Premananto (2007) Pembelian impulsif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Thomson, *et al.* dalam Samuel (2007), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti, menurut penelitian Rook dalam Engel, *et al.* (2000), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini: **Spontanitas**. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan. **Kekuatan, kompulsi, dan intensitas**. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. **Kegairahan dan stimulasi**. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.” **Ketidakpedulian akan akibat**. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dari penjelasan di atas maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif karena penulis ingin mengetahui pengaruh dan juga hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas terdiri dari, Emosi positif (X1), Respon lingkungan belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3) terhadap variabel terikat yaitu, *Impulse Buying* (Y) di Mini Market Dinasty Sumbawa.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Mini Market Dinasty Sumbawa dengan batasan umur antara 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Adapun jumlah pelanggan yang melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di Mini Market Dinasty Sumbawa selama 2 bulan terakhir sebanyak 220 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi. Adapun rumus untuk menghitung jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Banyaknya jumlah pelanggan

d = Presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi

Dengan jumlah populasi sebanyak 220 pelanggan maka jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{220}{220 \cdot (0,1)^2 + 1} = 69$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 pelanggan.

Identifikasi dan Klasifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:64) variabel bebas (*independent variable*) adalah “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).” Variabel bebas (*independent*

variable) dalam penelitian ini, yaitu : Emosi positif (X1), Respon lingkungan belanja (X2), intraksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3)

Menurut Sugiyono (2009:64), “Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*).” Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

Jenis dan Sumber Data

Adapun berikut merupakan data yang digunakan berdasarkan sumbernya, yaitu: Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Tehnik Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, dengan menyilang (x) pada kolom dari tidak puas hingga sangat tidak puas.

(Husen Umar, 2005)

1	2	3	4	5
STS	TS	C	S	SST

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. C : Cukup
4. S : Setuju
5. SST : Sangat-sangat Setuju

Uji Kualitas Intrumen

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuisioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan mengukur Pengaruh Emosi positif (X1), Respon lingkungan belanja (X2), intraksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3) terhadap variabel terikat yaitu, *Impulse Buying* (Y). Adapun teknik yang digunakan dalam menghitung validitas adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan level signifikan 5 % pada program SPSS Versi 16.0 for Windows. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis (r-hitung > 0,30) maka instrumen dikatakan valid, dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid

Uji reliabilitas dimaksud apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono; 2012). Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula alpha pada program SPSS Versi 16.0 For Windows. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk mengkaji hipotesis yang telah diajukan. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen Pengaruh Emosi positif (X_1), Respon lingkungan belanja (X_2), intraksi antara pelanggan dan pelayan toko (X_3) terhadap variabel terikat yaitu, *Impulse Buying* (Y)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y : impulse buying
- a : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien Regresi Variabel Bebas
- x_1 : Emosi positif
- x_2 : Respon lingkungan belanja
- x_3 : intraksi antara pelanggan dan pelayan toko

Uji Statistik

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan *R square* adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan

variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah:

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

$$\text{Rumus: } t = \frac{B}{sb}$$

Keterangan:

t = Uji koefisien regresi linear secara parsial

B = Nilai koefisien x

Sb = Standar error

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F atau uji simultan adalah suatu analisis untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan (Suliyanto, 2006). Model hipotesis yang digunakan adalah:

- a) $H_0: b_1, b_2, b_3, = 0$, berarti bahwa variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b) $H_i : b_1, b_2, b_3, > 0$, berarti bahwa variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- c) Tingkat signifikan (α) 5 persen = 0,05.
- d) Kriteria pengujian yang dipakai dalam uji F adalah:
 - Apabila F hitung $>$ F tabel, berarti H_0 ditolak artinya variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - Apabila F hitung \leq F tabel, berarti H_0 diterima yang artinya variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

New Dynasty merupakan salah satu Minimarket di Kota Sumbawa Besar yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan menyenangkan kepada setiap pengunjungnya. Letaknya yang strategis yang terletak di Pusat Kota Sumbawa menjadikannya sebagai salah satu minimarket yang digemari oleh penduduk Kota Sumbawa Besar sebagai sarana untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari.

New Dynasty didirikan oleh usaha perorangan pada tahun 1994. Pemilik minimarket New Dynasty ini meyakini bahwa usaha minimarket miliknya ini dapat terus berkembang sesuai dengan tren modern yang berkembang pesat di Kota Sumbawa Besar seperti sekarang ini serta dapat menjadikannya sebagai sorotan dikalangan minimarket lain dalam hal pemasaran barang yang dilakukan minimarket

ini dan memberikan banyak kenyamanan bagi para pengunjung yang datang ke minimarket ini. Mendirikan Minimarket yang selalu ramai dikunjungi orang adalah harapan setiap pemilik Minimarket. Semua aspek harus dipertimbangkan secara matang. Lokasi Minimarket didirikan tidak boleh asal memilih, salah dalam memilih tempat bisa menjadikan Minimarket sepi pengunjung dan bisa saja menjadikan Minimarket tersebut bangkrut ataupun tutup nantinya. Fasilitas yang lengkap dan mendukung serta kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dan tidak boleh dikesampingkan. Perasaan nyaman dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu diingat dan menambah positif bagi Minimarket tersebut.

Minimarket New Dynasty ketika kita melintas akan terlihat seperti Minimarket modern seperti Alfamart dan Indomart, namun ada kesan berbeda dan unik. Tempatnya lumayan luas, dan terdiri dari 2 lantai. Lantai 1 dipakai sebagai tempat kosmetik, perlengkapan mandi, makanan, minuman, majalah, buku, buah dan kebutuhan dapur dan lantai 2 dipakai sebagai tempat alat rumah tangga, alat kebun, alat listrik, barang elektronik, mainan anak, pakaian, alas kaki, dan tas.

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan Uji regresi berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa: Hipotesis pertama (H_1) yaitu, semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat impulse buying, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai t_{hitung} pada variabel emosi positif adalah 10.303 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $10.303 > 1.997$ dan $0,000 < 0,05$. Variabel bebas emosi positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen tidak merasakan emosi yang positif saat berbelanja di Mini Market New Dynasty maka akan memperkecil niat mereka untuk melakukan impulse buying, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian impulsif bisa lambat atau bahkan tidak ada. Begitu juga sebaliknya pada saat seorang konsumen merasakan adanya emosi yang positif saat mereka berbelanja di toko ritel modern dalam penelitian ini yaitu pada Mini Market New Dynasty, maka pada saat ada kesempatan mereka akan secepatnya melakukan impulse buying atau pembelian impulsif. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian Veronika Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel positive emotion atau emosi positif mempunyai pengaruh terhadap variabel impulse buying terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode three box didapat bahwa pada indikator perasaan puas saat berbelanja memiliki nilai indeks yang sedang yaitu sebesar 61,4%.

Hipotesis kedua (H_2) yaitu, semakin cepat respon lingkungan kerja maka akan semakin cepat keputusan impulse buying, dapat diterima dan sebaliknya semakin lambat respon lingkungan kerja maka akan semakin lambat keputusan impulse buying, tidak dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai t_{hitung} pada variabel respon lingkungan kerja adalah 0.353 dengan tingkat signifikansi 0,726. Karena $0.353 < 1.997$ dan $0,726 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel bebas respon lingkungan kerja secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen tidak merespon lambat lingkungan kerja maka mereka akan lambat memutuskan untuk membeli produk-produk di dalam Mini Market New Dynasty. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel (2005), yang menyatakan bahwa variabel respon lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Hipotesis ketiga (H_3) yaitu, semakin tinggi intraksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin cepat keputusan impulse buying, dapat diterima, dan sebaliknya semakin lambat intraksi pelanggan dengan pelayan toko maka semakin lambat keputusan impulse buying dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai t_{hitung} pada variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko adalah 0.424 dengan tingkat signifikansi 0,673. Karena $0.424 < 1.997$ dan $0,673 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel bebas interaksi antara pelanggan dan pelayan toko secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying. Maka dapat dikatakan bila seorang pelayan toko tidak cerdas menjelaskan produknya ke konsumen bahkan tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli maka akan semakin lambat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Darmayanti (2009), yang menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data uraian-uraian yang telah yang telah terkumpul yang kemudian diolah, mengenai Studi Tentang Impulse Buying Di Sumbawa Besar, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada identifikasi masalah yang menjadi acuan dasar dari maksud dan tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda untuk setiap peningkatan variabel Emosi Positif (X_1) sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan Jumlah Impulse Buying (Y) sebesar 0.137 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, untuk setiap peningkatan variabel Respon Lingkungan Kerja (X_2) sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan Jumlah Impulse Buying (Y) sebesar 0.027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan untuk setiap peningkatan variabel Interaksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko (X_3) sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan Jumlah Impulse Buying (Y) sebesar 0.025 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi linier berganda (R^2) sebesar 0.687 atau 68.7 persen. Selanjutnya di peroleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.673 hal ini berarti bahwa derajat pengaruh masing-masing variabel Emosi Positif, Respon Lingkungan Kerja dan Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko mampu membentuk Impulse Buying pada pelanggan MiniMarket New Dynasty sebesar 0.673 atau 67.3 persen sedangkan sisanya sebesar 32.7 persen di sebabkan oleh variabel lain diluar penelitian.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel Emosi Positif (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y), variabel Respon Lingkungan Kerja (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying(Y) dan variabel Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying(Y)
4. Berdasarkan hasil korelasi berganda karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47.554 > 2.75$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas yang terdiri dari Emosi Positif, Respon Lingkungan Kerja dan Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Minimarket New Dynasty hendaknya lebih memperhatikan Respon Lingkungan Kerja dan Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko sehingga kedepannya Minimarket New Dynasty memiliki pelanggan yang lebih banyak dan dapat dipercaya serta dapat bersaing dengan minimarket lain.
- 2) Minimarket New Dynasty sebaiknya membuat suasana didalam toko senyaman mungkin. Dengan begitu maka dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman serta bahagia bagi seluruh masyarakat dan pelanggan. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsive konsumen.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh Emosi Positif, Respon Lingkungan Kerja dan Intraksi Pelanggan Dengan Pelayan Toko terhadap Impulse Buying dengan metode penelitian yang sama dan tempat serta referensi waktu yang berbeda guna mendapat sudut pandang (aspek) dan keberlakuan temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF
- Darmayanti. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Pada Butik Rudi Collection Tangerang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Kiati, Desma dan M.F Shellyana Junaedi. 2007. "Pengaruh Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Modus*, Vol. 19, No. 2, h. 93-103
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Permana, Agung Surya. 2006. "The Effect of Religiosity And Locus of Control on Shopping Orientation: A Study In Mm-Ugm Yogyakarta." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Magister of Management Program Department of Social Science, Universitas Gajah Mada
- Peter, J.P. dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed", Jakarta : Erlangga
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Insukrindo, 1988, "Sindrum R2 Dalam Analisis Linear Runtut Waktu." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 13 (4)
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka

- Utama Kiati, Desma dan M.F Shellyana Junaedi. 2007. "Pengaruh Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Modus*, Vol. 19, No. 2, h. 93-103
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Nasir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: 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