



ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK, KONDUSIVITAS STORE ENVIRONMENT, KUALITAS DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)

Vita Dhameria, SAB

ABSTRAKSI

Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan yang dimiliki pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Semakin pesatnya perkembangan retail modern didasarkan pada keinginan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (wants) dan kebutuhan (needs). Selain itu terdapat kebutuhan fungsional terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dengan usia diatas 18 tahun yang diharapkan mereka faham atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jumlah responden sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) AMOS 21.0. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari standardized residual covariance tidak ada yang melebihi $\pm 2,58$ atau $\pm 2,58$. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfrimatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari Goodness of Fit untuk Chi-square 104,652; 0,034; RMSEA 0,051; GFI 0,903; AGFI 0,854; TLI 0,977; CFI 0,982; NFI 0,931; CMIN/DF 1,308. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap daya tarik emosional produk, keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional, kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional produk, kualitas display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Daya Tarik Emosional Produk, Keputusan Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia. Toko-toko ritel besar telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Sejak tahun 2000 sampai sekarang pertumbuhan *hypermarket* mencapai 30% per tahun, sedangkan *supermarket* menurun dari 15% menjadi 10% pertahun (Kontan, Oktober 2009).

Sebagai Negara terbesar ke empat dunia, Indonesia telah menjadi pasar yang diincar oleh pebisnis ritel lokal dan asing. Hampir di setiap sudut kota dapat ditemui beragam gerai ritel mulai dari minimarket, supermarket, swalayan hingga hypermarket. Alasan lainnya yaitu kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar modern. Beberapa alasan itulah yang juga membuat bisnis ritel di Indonesia sangat menarik untuk diikuti. Semakin bertambahnya kelompok masyarakat kelas menengah, semakin membuka peluang emas bagi pengusaha minimarket yang menyebabkan banyaknya pengusaha minimarket berekspansi mengembangkan bisnisnya sehingga persaingan antara ritel

modern pun semakin ketat. Tahun 2013 ini minimarket berlomba membangun gerai untuk perluasan ekspansi usaha.

Desain kemasan adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Jika bentuk dan bahan kemasan telah standard, maka elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan, tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli. Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Menurut Christie Suharto Cenadi (1999), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Desain kemasan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, selain itu untuk dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya

sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal yang menjadi kelebihan desain kemasan yang memang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut: ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan. Unsur-unsur tersebut dianggap begitu penting bagi konsumen, dengan demikian konsumen pun dapat merasa terangsang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sedangkan perusahaan menginginkan agar konsumen merasa puas terhadap desain kemasan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada produk mereka, maka mereka pun terus berusaha untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Store environment yang dikemukakan Baker, *et al* (2002) dimana variabel dari *store environment* yaitu *ambience, design, social*. *Design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (*petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount*) (Baker, *et al* 2002). *Ambient factor* meliputi: suhu, pencahayaan, musik, kegaduhan, dan aroma (Xu, 2007). *Social factor* mengacu pada karyawan, meliputi: penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan dan profesionalisme karyawan (Liaw, 2007). Solomon (2007) mengemukakan sebuah suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (2000), kesenangan (*pleasure*) dan *arousal* (*arousal*) mempengaruhi konsumen dalam

1) kegembiraan berbelanja di dalam toko, 2) waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, 3) keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, 4) keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan, dan 5) kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut. Pembelian yang terjadi di *department store* dalam penelitian Bellenger, Robertson & Hirschman (1978) mengatakan 27-62% terdiri dari pembelian impulsif.

Kegiatan pembelian bisa dianggap sebagai kegiatan konsumen dalam memecahkan masalahnya. Misalnya konsumen membeli produk minuman ringan untuk memecahkan masalah kehausan. Untuk memecahkan masalahnya konsumen akan mencari informasi yang berguna supaya tidak keliru memilih produk yang digunakan untuk memecahkan masalahnya itu. Dalam kasus pembelian terencana, konsumen hanya menggunakan informasi yang ada dalam memorinya (informasi internal) atau informasi yang ada diluar toko, seperti iklan di koran atau TV. Sebaliknya dalam kasus pembelian tak terencana, konsumen akan masuk dulu ke dalam toko dan mencari dan mengevaluasi informasi, yang ada di dalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru. Kadang konsumen akan mencoba dan membandingkan produk-produk yang menjadi pusat perhatiannya. Perbedaan pemrosesan informasi ini mempunyai arti penting bagi marketer dalam menentukan strategi promosi. Apabila sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara terencana, manager marketing akan lebih baik melakukan promosi di luar toko seperti memuat iklan di koran atau mengirim liflet ke rumah pelanggan. Jika sebaliknya, manager sebaiknya memusatkan

kegiatan promosinya di dalam toko (*in-store promotion*), seperti display dan diskon.

Display harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya pembelian impulsif. Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, hal ini akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terlihat bahwa hubungan display dengan keputusan pembelian impulsif konsumen erat kaitannya, karena tanpa adanya display, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi.

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Engel, *et al* (2008) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik & mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (1995) "*Normative Influences on Impulsive Behavior*", Beatty dan Ferrell (1998) "*Impulse Buying Modeling its Precursors*" mengatakan bahwa karakteristik perilaku pembelian impulsif adalah: kecenderungan untuk impulse buying, spontanitas dalam membeli, kepuasan yang dirasakan setelah pembelian yang tidak direncanakan dan kurangnya daftar belanja.

Keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002:10). *Impulse buying* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, *et al* 2005). Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol,

kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Daya Tarik Emosional Produk

Idealnya pesan yang ditampilkan suatu produk itu harus menarik perhatian (*attention*), memperhatikan ketertarikan (*interest*) membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam prakteknya, hanya sedikit produk yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan

kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi. Memformulasikan pesan dari suatu produk memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Dalam menentukan isi pesan yang baik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa konsumen harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada tiga jenis daya tarik, yaitu rasional, emosional dan moral.

Gambar 1
Model Mehrabian-Russell

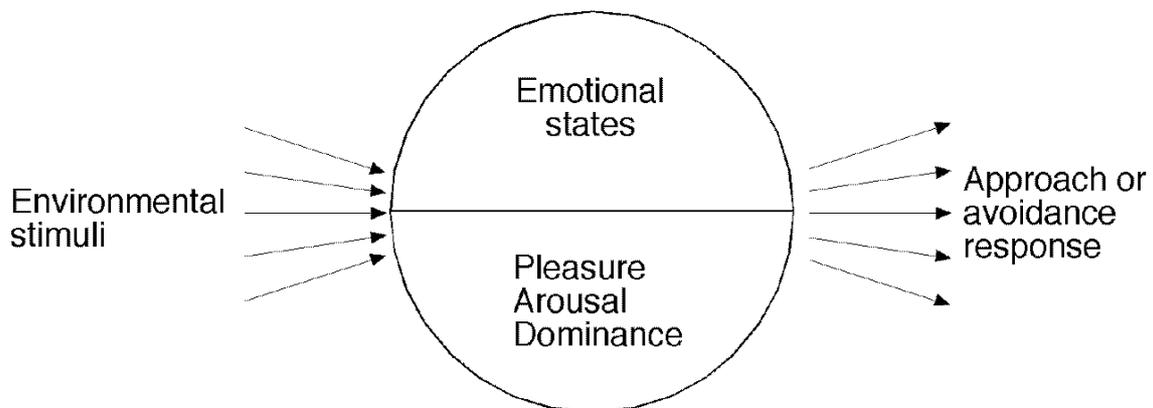


Figure 1. The Mehrabian-Russell model of environmental influence

Hubungan antara Daya Tarik Emosional Produk dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Emosi yang positif dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu

produk secara impulsif, emosi ini dapat timbul karena fitur item, keinginan dari diri konsumen itu sendiri, evaluasi produk dari konsumen itu sendiri, kepentingan konsumen ketika berbelanja. Daya tarik emosional produk

memiliki efek positif dalam perilaku membeli secara impulsif ketika berbelanja. Konsumen dalam keadaan emosi positif cenderung mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan dan waktu. Keputusan pembelian impulsif pada produk pakaian dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen yang berasal dari interaksi konsumen saat berbelanja.

Suasana hati seseorang merupakan faktor yang sangat penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan. Suasana hati yang positif ketika melakukan pembelian dapat ditimbulkan dari suasana hati konsumen ketika masuk ke dalam toko atau lingkungan toko tersebut. Emosi sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000). Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif dapat memperluas ruang lingkup berpikir dapat disimpulkan juga bahwa emosi positif dapat memperluas ruang lingkup tindakan yang akan diambil (Fredrickson, 1998). Fredrickson juga mengatakan hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumen yang sebenarnya maupun intensi yang dapat ditimbulkan karena emosi positif tersebut.

Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984). Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan

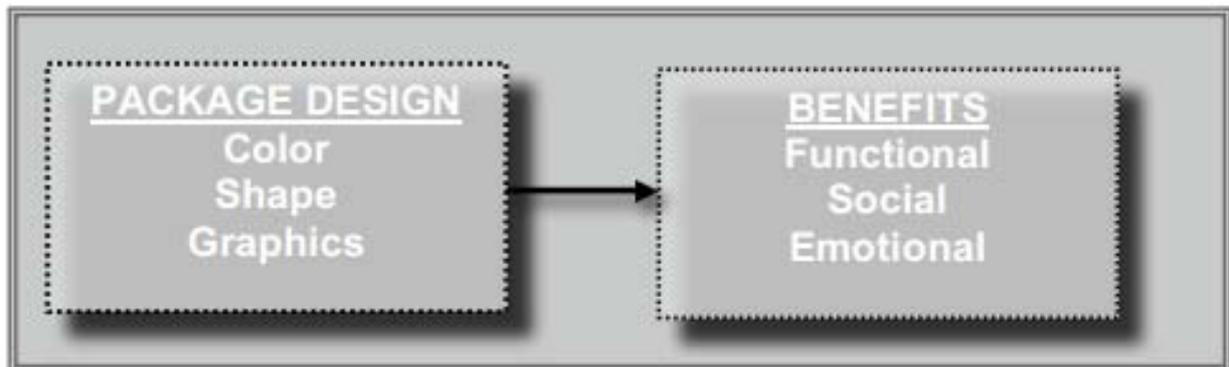
lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook dan Gardner, 1993). Saat berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk yang dapat dipicu oleh kualitas barang, kepuasan konsumen, dan nilai dari barang tersebut (*value*) (Babin, 2001). Konsumen yang sedang mengalami keadaan emosional yang positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty dan Ferrel, 1998). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana (Weinberg dan Gottwald, 1982). Karena pembelian secara impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (*pleasure*, kegembiraan, kebahagiaan) maka konsumen akan cenderung lebih boros dalam berbelanja (Donovan dan Rossiter, 1982)

Hipotesis 7: Semakin tinggi daya tarik emosional produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Keunikan Desain Kemasan Produk

Menurut Nilsson dan Ostrom (2005) "*Packaging as a Brand Communication Vehicle*" mengatakan bahwa variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi: desain grafis (*graphic design*), desain struktur (*structure design*) dan informasi produk (*product information*). Grafis dan struktur desain masing-masing memiliki subdimensi mereka sendiri, dimensi desain grafis adalah visual hiasan di permukaan kemasan.

Gambar 2
Frame of Reference Nilson dan Ostrom (2005)



FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN PRODUK

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

a. Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat terjadi di penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

b. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

c. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

d. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat "diberdirikan", harus diletakkan pada posisi "tidur" sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

e. Faktor *ergonomic*

Pertimbangan agar kemasan mudah

dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

- f. Faktor estetika
Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- g. Faktor identitas
Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
- h. Faktor promosi
Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
- i. Faktor lingkungan
Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini

adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Hubungan antara Keunikan Desain Kemasan Produk dengan Daya Tarik Emosional Produk

Persepsi pada desain kemasan produk adalah gambaran mengenai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya dalam memberikan suatu citra tertentu. Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan.

Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Karena dari fungsi kemasan itu sendiri dimana kemasan tersebut mudah diidentifikasi sehingga konsumen dengan mudah mengenali atau mencari produk yang ditawarkan, menarik perhatian dengan desain dan warna kemasan yang berbeda sebagai contoh kemasan dengan warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun jarak penglihatan jauh, kemasan

menimbulkan pengaruh psikologis sebagai misal untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk, mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya, untuk menciptakan suatu citra dimana digunakan untuk menggambarkan keadaan produknya, untuk memastikan keterbatasan bacaan yang maksimum misalnya penggunaan warna kontral menonjolkan sesuatu, untuk mendorong tindakan dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberikan dampak lebih.

Hipotesis 1: semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.

Hubungan antara Kompetensi Desain Produk dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Kemasan merupakan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Seiring dengan berkembangnya jaman dan meningkatnya persaingan, fungsi kemasan yang dulunya hanya sebagai wadah atau pelindung berubah menjadi alat jual yang memberikan dan menciptakan citra kepada produk yang dijualnya. Kemasan merupakan satu bagian dari desain komunikasi visual yang menuntut banyak pertimbangan dalam proses pembuatannya karena selain mempertimbangkan faktor estetis dan fungsionalnya.

Tindakan konsumen ditempat penjualan akan diarahkan pada sejumlah pertimbangan antara lain apa yang mereka lihat, atraksi visual yang dapat dilihta, citra yang diciptakan oleh apa yang terlihat. Untuk

itu kemasan harus mampu menciptakan daya tarik emosional terhadap konsumen, kemasan yang menarik mampu mencerminkan prinsip persepsi manusia dan penggunaanya, untuk menimbulkan daya tarik kemasan harus menyenangkan baik dari jarak dekat maupun jauh, disamping itu kemasan harus mudah dikenali konsumen tanpa pengamatan yang mendalam, serta mampu menunjukkan identitas diri dan tidak bercampur dengan produk lain di atas rak. Daya tarik ini yang pada akhirnya mampu menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan emosi positif yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian impulsif.

Hipotesis 2: semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Kondusivitas Store environment

Store environment merupakan unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dune dan Lusch, 2005). Melalui elemen-elemen yang ada yang ada di dalam *store environment*, *retailing* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Lingkungan toko (*Store environment*) menurut Peter dan Olson (2000) lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan

perilaku konsumen. Tiga bidang utama pendesainan lingkungan toko yang efektif: lokasi toko, tata letak toko dan rangsangan dalam toko. Menurut Lindquist (1974) “*store environment* meliputi: *merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store atmosphere, institutional factor and post-transaction satisfaction*”. Boerden (1977) “*store environment* meliputi: *price, quality selection, atmosphere, location, parking and sales person*”.

Store environment terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko,

ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel, *et al* (2008). Menurut Baker, *et al* (2002) “*store environment* yaitu: *design factors, social factors, and ambient factors*”. Baker, *et al* (2002) menjelaskan bahwa “*design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Elemen-Elemen dari design factor yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (display) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount)”.

Gambar 3
Layout Toko



“Design cues include stimuli that exist at the forefront of consumers awareness, such as architecture, colour, and materials” (Xu, 2007). Xu (2007) berpendapat “ambient factor cues refer to the background characteristic of a store, such as temperature, lighting, noise, music, and ambient cent”. Ambient mengacu pada suhu (temperatur), pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. Xu (2007) mengatakan: “Social cues refer to conditions related to the number, type and behaviour of customers and employees, and similar characteristics”, Menurut Bitner, social factor ini kepada para pelanggan dan karyawan dilihat dari banyaknya, jenis dan perilaku.

Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson, 2000). Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat. Pada dasarnya, sebuah retailer mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjung serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut.

Hubungan antara Kondusivitaas Store environment dengan Daya Tarik Emosional Produk

Ketika kondisi *arousal* konsumen secara positif, pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di retail dan menyebabkan pembelian yang meningkat. Jika lingkungan tidak menyenangkan dan mengesankan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di retail sehingga hanya melakukan sedikit pembelian. Penciptaan suasana (*athmospherics*) lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk menciptakan respon emosional, persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam meningkatkan kemungkinan membeli barang.

Baker (2002) menyatakan bahwa tenaga penjualan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *mood* dan keinginan, juga respon pelanggan. Tenaga penjual dapat mempengaruhi persepsi waktu/usaha (*time/effort*) dan psikologis yang pelanggan korbankan, sebagai contoh tenaga penjual yang membantu mencari barang kebutuhan dengan ramah ataupun memberikan pelayanan yang cepat akan memberikan pengaruh positif bagi pelanggan. Sedangkan buruknya pelayanan tenaga penjualan toko, seperti kurang ramah dalam menyampaikan informasi produk sehingga pelanggan menjadi kehilangan keinginan untuk berbelanja. Variasi produk yang ditawarkan dan daya tarik promosi dalam toko dapat menarik pelanggan untuk berkunjung, karena pelanggan dapat membandingkan produk-produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Jones dan Reynolds (2006) bahwa pelanggan akan semakin tertarik

pada sebuah toko, jika kategori produk yang tersedia sangat dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Pembelian impulsif disebabkan oleh reaksi emosional yang dilakukan di lokasi belanja dan dibeli bukan karena teringat, saran atau kebiasaan.

Hipotesis 3: Semakin baik kondusivitas store environment maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.

Hubungan antara Kondusivitas Store Environment dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Ketika seorang berbelanja didorong untuk membeli sesuatu di retail, salah satu dari dua proses yang berbeda dapat terjadi: membeli tidak terencana (*unplanned buying*) dapat terjadi ketika seseorang tidak familiar dengan *layout retail* atau mungkin berada di sebuah waktu yang mendesak, atau seseorang mungkin teringat untuk membeli sesuatu dengan melihatnya di rak retail. Sebaliknya, membeli karena dorongan (*impulse buying*) terjadi ketika seseorang merasakan keinginan yang tiba-tiba muncul dan dia tidak dapat menolak (Solomon, 2007).

Pembelian tidak direncanakan dipengaruhi oleh sifat "impulsivitas" seseorang dan faktor lingkungan toko yang dimediasi oleh emosi positif. Emosi sebelum memasuki toko dan kenyamanan lingkungan toko yang mempengaruhi seseorang membeli sesuatu di luar yang direncanakan. Pengelolaan toko menjadi faktor yang membuat seseorang ingin berbelanja sebanyak-banyaknya, bahkan semakin baik penampilan toko menjadikan pembeli memiliki tingkat impulsivitas tinggi. Pengelolaan lingkungan toko yang pada gilirannya memicu keputusan pembelian impulsif, karena pengelolaan lingkungan toko yang baik dan nyaman menjadikan pembeli

merasa lebih nyaman untuk berlama-lama di toko yang pada gilirannya memicu keputusan pembelian impulsif.

Menurut hasil penelitian Yingjiao Xu, 2007 *store environment* meliputi:

- *Ambient* (suasana) dimana merujuk pada karakteristik latarbelakang retail seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma.
- *Design* (desain) meliputi rangsangan yang ada dibawah kesadaran konsumen seperti arsitektur, warna dan bahan.
- *Employee* (karyawan) bagaimana karyawan dapat berinteraksi dengan para pembeli, karyawan yang sopan, ramah, mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual.
- *Crowding* (tingkat keramaian) dimana kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu retail atau outlet. Retail yang tidak terlalu ramai disukai oleh beberapa konsumen karena membuta mereka lebih nyaman pada saat berada di retail tersebut. Tapi disisi lain, retail yang ramai justru punya market tersendiri, karena munculnya anggapan bahwa keramaian konsumen menandakan adanya sesuatu yang spesial dari retail tersebut.

Hipotesis 4: Semakin baik kondusivitas store environment maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Kualitas Display Produk

Menurut penelitian Ping liang (2008) "*Realationship Between Consumer*

Information Exposure, Product Knowledge, And Impulse Purchasing Behavior: An Empirical Analysis” menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembelian tak terencana yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon daya pikat istimewa dari sebuah produk dan display produk. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa display dapat memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tak terencana, sebagai contoh display yang menarik terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan pembelian tak terencana. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa display juga memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian tak terencana konsumen.

Display yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik.

www.crayonpedia.org strategi penataan atau display bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan, terutama melalui pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Windows display*

Merupakan penataan barang dagangan di etalase toko. Seperti memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase.

2. *Interior display*

Merupakan penataan barang dagangan yang ada didalam ruangan toko.

Pajangan yang berada di dalam toko mengenai ketepatan dekorasi, kerapian barang-barang yang di tata, kebersihan ruangan toko. Pajangan tersebut biasanya diletakkan di lantai, di meja, dan di rak-rak.

3. *Exterior display*

Merupakan penataan barang dagangan yang letaknya di luar toko. Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam, penjelasan tulisan dan mudah di ingatnya papan nama.

“*Display consist of stimulating customer’s attention and interest in a product visual appeal*”, display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Hubungan antara Kualitas Display Produk dengan Daya Tarik Emosional Produk

Kualitas display produk akan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen yang mengakibatkan satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau *arousal*. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul dan mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Hipotesis 5: Semakin baik kualitas display produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.

Hubungan antara Kualitas Display Produk dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Buchari Alma (2007) display yaitu : *Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other senses*. Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Adapun tujuan pelaksanaan display yaitu :

- 1 Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
1. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di pamerkan di toko (*attention, interest*).
2. Kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).

Konsumen dengan kelas menengah ke atas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan, sebaliknya konsumen dari kelompok menengah ke bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan display di toko atau percaya pada petugas penjualan.

Display harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk

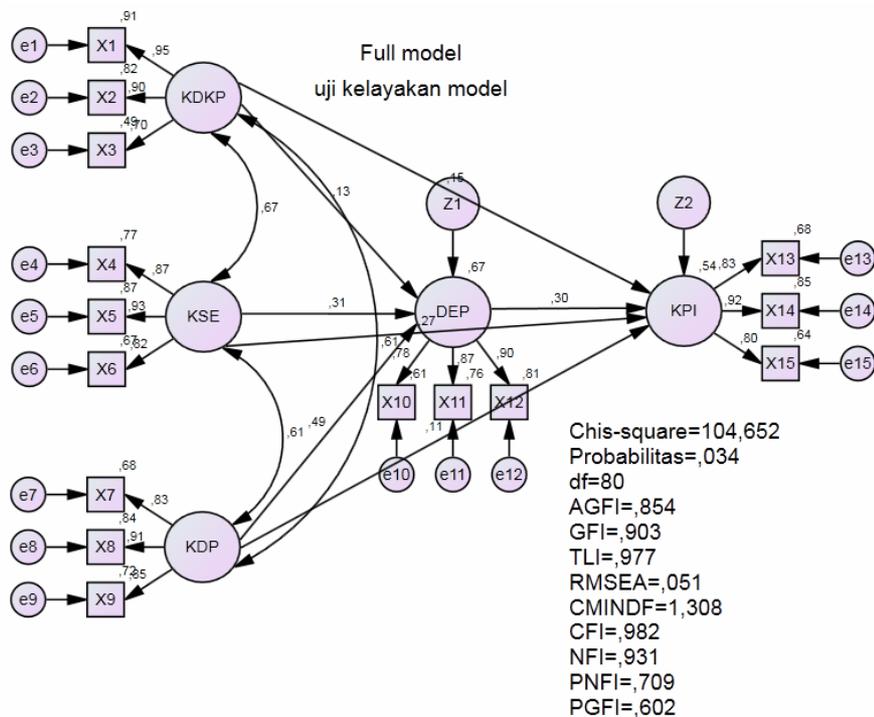
mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian impulsif. Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, hal ini akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terlihat bahwa hubungan display dengan keputusan pembelian impulsif konsumen erat kaitannya, karena tanpa adanya display, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi.

Hipotesis 6: Semakin baik kualitas display produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif

Analisis Persamaan Struktural (Struktural Equation Modelling, SEM)

Setelah menganalisis faktor konfirmatori dalam mengukur sebuah konstruk, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sama halnya dengan *confirmatory factor analysis, structural equation model* pun melalui dua tahap pengujian, yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi (Ferdinand, A. T, 2006)

Gambar 4
Analisis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Uji Kelayakan Model-Goodnes Of Fit Test

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan adalah seperti halnya pada faktor konfirmatori. Pengujian SEM, ditujukan untuk

melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Full Model

Goodness of Fit Index	Nilai yang diharapkan	Nilai yang diperoleh	Keterangan
X^2 chi square statistic (df=80)	Diharapkan lebih kecil dari 101,9	104,652	Baik
Significant Probability	? 0,05	0,034	Marginal
RMSEA	? 0,08	0,051	Baik
GFI	? 0,90	0,903	Baik
AGFI	? 0,90	0,854	Marginal
TLI	? 0,95	0,977	Baik
CFI	? 0,95	0,982	Baik
NFI	? 0,90	0,931	Baik
CMIN/DF	? 2,00	1,308	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pada tabel 1 terlihat bahwa nilai *chi-square* 104, 652 dengan probability 0,034. Disamping itu, nilai indeks CMIN/DF (1,308), GFI (0,903), TLI (0,977), dan RMSEA (0,051) berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *matriks kovarians* untuk sampel dan *matriks kovarians* populasi yang di estimasi.

Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio multivariate*, dengan rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika *critical ratio* untuk multivariat menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Ghozali, 2008, p. 226). Hasil pengujian normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas Data

Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X15	2,000	10,000	,108	,485	,066	,147
X14	3,000	10,000	,055	,245	-,185	-,413
X13	2,000	10,000	-,171	-,764	-,556	-1,242
X10	2,000	10,000	-,153	-,686	,544	1,217
X11	3,000	10,000	-,228	-1,019	-,517	-1,157
X12	2,000	10,000	-,195	-,870	-,625	-1,397
X7	2,000	10,000	-,042	-,188	-,063	-,140
X8	2,000	10,000	-,383	-1,713	,205	,459
X9	3,000	10,000	-,077	-,346	-,512	-1,144
X4	3,000	10,000	,012	,053	-1,097	-2,452
X5	3,000	10,000	-,001	-,006	-,490	-1,095
X6	2,000	10,000	-,100	-,449	-,019	-,042
X1	2,000	10,000	-,062	-,278	-,317	-,709
X2	2,000	10,000	-,089	-,397	-,118	-,263
X3	2,000	10,000	,024	,107	-,661	-1,477
Multivariate					6,245	1,515

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai C.R untuk multivariate adalah 1,515 berada di bawah 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel manifest (*oberved variabel*) terdistribusi secara normal.

Evaluasi Univariate Outlier

Outlier merupakan observasi nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun

multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 16.

Tabel 3
Statistik Deskriptif untuk Deteksi *Outlier Univariat*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Zscore(X1)	120	-2.80890	2.26934	...	1.00000000
Zscore(X2)	120	-2.78555	2.22218	...	1.00000000
Zscore(X3)	120	-2.46678	1.84672	...	1.00000000
Zscore(X4)	120	-1.91915	2.01277	...	1.00000000
Zscore(X5)	120	-1.91570	2.21042	...	1.00000000
Zscore(X6)	120	-2.79197	2.18074	...	1.00000000
Zscore(X7)	120	-2.65739	2.11994	...	1.00000000
Zscore(X8)	120	-2.69278	2.23116	...	1.00000000
Zscore(X9)	120	-2.16731	2.19849	...	1.00000000
Zscore(X10)	120	-3.05427	2.13529	...	1.00000000
Zscore(X11)	120	-2.19800	1.88678	...	1.00000000
Zscore(X12)	120	-2.62399	1.92299	...	1.00000000
Zscore(X13)	120	-2.36440	2.29643	...	1.00000000
Zscore(X14)	120	-2.10549	2.41781	...	1.00000000
Zscore(X15)	120	-2.60244	2.25815	...	1.00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4
Statistik Deskriptif untuk Deteksi *Outlier Univariat* Tiap Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Zscore: Keunikan Desain Kemasan Produk	120	-2.94967	2.28450	...	1.00000000
Zscore: Kondusivitas Store Environment	120	-2.13514	2.30426	...	1.00000000
Zscore: Kualitas Display Produk	120	-2.27362	2.27362	...	1.00000000
Zscore: Daya Tarik Emosional Produk	120	-2.38441	2.14705	...	1.00000000
Zscore: Keputusan Pembelian Impulsif	120	-2.10461	1.89359	...	1.00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Uji Outliers dalam penelitian ini menggunakan *univariate Outliers* yang diolah dengan menggunakan program SPSS 16, hasil yang terlihat dalam tabel diatas bahwa semua nilai yang telah distandarisasi dalam bentuk Zscore mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan. Dari hasil pengolahan diatas, terlihat bahwa tidak ada nilai Zscore” $\pm 3,0$ sehingga tidak ditemukan *univariate outlier* dalam data yang dianalisis.

Evaluasi *Outlier Multivariate*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-

observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 15 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* $\chi^2 (15; 0,001) = 37,70$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 37,70 adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil *output mahalanobis distance* dari program AMOS 21.0 oleh karena nilai mahalanobis tidak ada yang diatas 37,70 maka dapat disimpulkan tidak ada *outlier* pada data.

Tabel 5
Deteksi *Outliers Multivariate*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	32,778	,005	,454
72	30,428	,010	,358
100	27,594	,024	,559
43	27,390	,026	,372
52	25,677	,042	,561
77	24,643	,055	,651
69	24,420	,058	,554
70	24,032	,065	,515
88	23,986	,065	,384
87	23,838	,068	,298
39	23,836	,068	,193

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Uji Kausalitas

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian

hipotesis. Pengujian ke tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 6
Regression Weights Untuk Pengujian Hipotesis
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DEP <--- KSE	,376	,126	2,977	,003	par_11
DEP <--- KDKP	,160	,122	1,308	,191	par_13
DEP <--- KDP	,568	,116	4,884	***	par_14
KPI <--- DEP	,268	,134	2,001	,045	par_12
KPI <--- KDKP	,169	,124	1,357	,175	par_18
KPI <--- KDP	,118	,137	,865	,387	par_19
KPI <--- KSE	,292	,133	2,192	,028	par_20
X3 <--- KDKP	1,000				
X2 <--- KDKP	1,116	,120	9,321	***	par_1
X1 <--- KDKP	1,161	,124	9,404	***	par_2
X6 <--- KSE	1,000				
X5 <--- KSE	1,203	,097	12,407	***	par_3
X4 <--- KSE	1,185	,104	11,419	***	par_4
X9 <--- KDP	1,000				
X8 <--- KDP	1,090	,086	12,653	***	par_5
X7 <--- KDP	1,014	,092	11,060	***	par_6
X12 <--- DEP	1,000				
X11 <--- DEP	,945	,072	13,184	***	par_7
X10 <--- DEP	,757	,072	10,578	***	par_8
X13 <--- KPI	1,000				
X14 <--- KPI	1,008	,086	11,769	***	par_9
X15 <--- KPI	,932	,092	10,121	***	par_10

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 6, maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Daya Tarik Emosional Produk

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunikan desain kemasan produk terhadap daya tarik emosional produk menunjukkan nilai CR sebesar

1,308 dengan probabilitas sebesar 1,191 maka signifikansi probabilitas $>0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk” tidak terbukti secara statistik.

2. Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunikan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai CR sebesar 1,357 dengan probabilitas sebesar 0,175 maka signifikansi probabilitas $>0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua menyatakan “semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif” tidak terbukti secara statistik

3. Pengaruh Konduktivitas *Store Environment* Terhadap Daya Tarik Emosional Produk

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh konduktivitas *store environment* terhadap daya tarik emosional produk menunjukkan nilai CR sebesar 2,977 dengan probabilitas sebesar 0,003 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “semakin baik *store environment* maka semakin tinggi daya tarik emosional produk” terbukti secara statistik.

4. Pengaruh Konduktivitas *Store Environment* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh konduktivitas *store environment* terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai CR sebesar 2,192 dengan probabilitas sebesar 0,028 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat menyatakan “semakin baik *store environment* maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif” terbukti secara statistik

5. Pengaruh Kualitas Display Produk Terhadap Daya Tarik Emosional Produk

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas display produk terhadap daya tarik emosional produk menunjukkan nilai CR sebesar 4,884 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “semakin baik kualitas display produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk” terbukti secara statistik.

6. Pengaruh Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai CR sebesar 0,865 dengan probabilitas sebesar 0,387 maka signifikansi probabilitas $>0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam menyatakan “semakin tinggi kualitas display produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif” tidak terbukti secara statistik.

7. Pengaruh Daya Tarik Emosional Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya tarik emosional produk terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai CR sebesar 2,001 dengan probabilitas sebesar 0,045 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “semakin tinggi daya tarik emosional produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif” terbukti secara statistik.

.Tabel berikut mendeskripsikan bahwa ke tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dibuktikan secara statistik.

Tabel 7
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Notasi	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Keunikan desain kemasan produk berpengaruh secara positif terhadap daya tarik emosional produk tetapi tidak signifikan.	Di tolak
H ₂	Keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif tetapi tidak signifikan	Di tolak
H ₃	Kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional produk	Di terima
H ₄	Kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif	Di terima
H ₅	Kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional produk	Di terima
H ₆	Kualitas display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif tetapi tidak signifikan	Di tolak
H ₇	Daya tarik emosional produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif	Di terima

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Ringkasan Penelitian

Penelitian ini meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Variabel – variabel pembentuk keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah keunikan desain kemasan produk, kondusivitas *store environment*, kualitas display produk, daya tarik emosional produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di dalam pasaraya dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu para pelanggan yang melakukan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dengan umur minimal 18 tahun. Responden

tersebut dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan, dengan memberikan kuesioner dan wawancara kepada para responden yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model (SEM)* dari *software AMOS 21*. Hasil analisis data dari 120 orang responden dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel–variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena semua asumsi-asumsi normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < + 2,58 telah terpenuhi.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel keunikan desain kemasan produk, konduktivitas *store environment*, kualitas display produk, daya tarik emosional produk, keputusan pembelian impulsif memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 104,652; *probability* = 0,34; GFI = 0,903; AGFI = 0,854; CFI = 0,982; TLI = 0,977; RMSEA = 0,051; CMIN/DF = 1,308. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara konduktivitas *store environment* dan daya tarik emosional produk sebesar 2,977 dengan *Probability* sebesar 0,003, sedangkan nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara variabel keunikan desain kemasan produk terhadap daya tarik emosional produk sebesar 1,308 dengan *Probability* sebesar 0,191, nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara variabel kualitas display produk terhadap daya tarik emosional produk sebesar 4,884 dengan *Probability* sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara variabel daya tarik emosional produk terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 2,001 dengan *Probability* sebesar 0,045, nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara variabel keunikan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 1,357 dengan *Probability* sebesar 0,175, nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara variabel kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 0,856 dengan *Probability*

sebesar 0,387, nilai *Critical Ratio* pada hubungan antara variabel konduktivitas *store environment* terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 2,192 dengan *Probability* sebesar 0,028. Berdasarkan nilai *Critical Ratio* dan *Probability* dari tujuh hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian ini, maka ke empat hipotesis tersebut dapat digunakan, sedangkan 3 ditolak.

Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Daya Tarik Emosional Produk

Hipotesis 1: semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di tolak. Karena untuk konsumen merasa produk yang ditawarkan di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang untuk barang kebutuhan sehari-hari sama dengan produk yang di jual di toko-toko lainnya, tidak ada yang spesial atau spesifik. Tapi disini produk yang ditawarkan di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang sama seperti produk yang ditawarkan di toko-toko lain, konsumen membeli produk atas kebutuhan mereka. Suatu produk yang dikemas unik, menarik, khas akan menciptakan asosiasi tersendiri di benak konsumen.

Padahal dalam beberapa penelitian mengatakan bahwa mengenai warna kemasan, mengenai bentuk kemasan dan mengenai penulisan manfaat produk pada label yang ditempel pada kemasan. warna

kemasan dapat menciptakan daya tarik visual sehingga mudah terlihat oleh mata, memudahkan tulisan untuk dibaca, menarik perhatian, mempengaruhi orang – orang untuk memandangnya dari dekat dan memicu mereka untuk membeli produk tersebut. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman Ghani dan Yasir Kamal (2010).

Advertising, design toko, dan *packaging* dapat mengkomunikasikan arti dari *visual channel* melalui warna, ukuran, dan *style* dari produk. Warna mempengaruhi hidup kita secara langsung, menurut beberapa penelitian (Solomon, 2009) warna merah menciptakan rasa senang dan meningkatkan nafsu makan. Warna biru menciptakan suasana dan perasaan yang lebih santai dan nyaman, warna biru juga menciptakan perasaan positif terhadap masa depan. Selanjutnya warna hitam memberikan perasaan bertenaga dan kuat. Oleh karena itu banyak mobil mewah yang berwarna hitam, yang pada intinya digunakan untuk meningkatkan perasaan kuat dan mewah terhadap produk tersebut.

Solomon mengatakan bahwa wanita lebih tertarik dengan warna yang lebih cerah dan lebih sensitive terhadap gradasi warna dan *pattern* yang dikarenakan wanita lebih baik 16x dalam melihat warna daripada pria. Umur juga berpengaruh terhadap pemilihan warna produk, dimana konsumen yang lebih tua lebih memilih warna putih atau lebih terang. Pemilihan warna penting dalam penciptaan produk. Pemilihan warna dapat disesuaikan dengan target dan segmen dari produk, produk yang memiliki *segment* yang berbeda walaupun berjenis sama, harus memiliki warna yang berbeda pula. Warna juga dapat digabungkan satu sama lain, produk tidak harus memiliki hanya satu jenis warna namun

dapat berupa campuran beberapa warna. Pemilihan warna dipengaruhi oleh trend *fashion* yang ada sekarang, kemungkinan besar konsumen mengganti warna cat rumah mereka menjadi biru tahun ini dan kemudian diganti menjadi hijau pada tahun depan. Untuk produk *fashion*, warna menjadi hal yang penting dalam mode yang akan digunakan oleh konsumen. Pemilihan warna yang cocok dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hipotesis 2: semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua di tolak. Konsumen dihadapkan dengan bermacam-macam pilihan produk dari berbagai perusahaan dalam satu tempat, tetapi produk yang ditawarkan sama seperti di toko-toko atau supermarket lainnya karena dari satu produsen yang sama, kecuali jika Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang membuat *private label* atau produk sendiri dimana produk tersebut lain daripada yang lain sehingga konsumen merasa produk yang ditawarkan unik atau khas lebih spesifik berbeda dengan produk yang dijual di toko-toko lainnya.

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman Ghani dan Yasir Kamal (2010) dimana dia mengatakan bahwa tampilan produk merupakan alasan utama dalam pembelian

impulsif sebagian dari mereka tertarik melakukan pembelian karena tampilan dan kemasan produk yang menarik.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian di toko retail menjelaskan bahwa atribut produk itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mudmainah (2002) yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi, tempat dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk tidak signifikan artinya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2006) dimana hasil penelitian didapatkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel produk dan distribusi merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gede swalayan.

Pengaruh Konduktivitas Store environment terhadap Daya Tarik Emosional Produk

Hipotesis 3: Semakin baik konduktivitas store environment maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga di terima. Dimana musik menimbulkan respon positif bagi pelanggan, musik membuat konsumen merasa damai yang membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli produk. Musik menciptakan image toko yang akan menarik

dan mengarahkan perhatian belanja konsumen dimana musik juga dapat merepresentasikan umur dan jenis kelamin konsumen, musik yang dengan hentakan yang keras diasosiasikan dengan jiwa muda yang memberontak sedangkan suara musik yang tenang seperti musik klasik menciptakan ketenangan. Selain itu suara musik dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Dengan membuat suara atau lagu terasosiasi dengan merek produk dapat membuat konsumen mudah menyerap informasi yang ada di dalam produk. Dengan begitu konsumen mudah menangkap produk bermerek tertentu ketika mereka mendengar musik atau *jingle* lagu tertentu. Begitu pula untuk aroma atau wewangian di dalam toko, jika aroma atau wewangian disukai konsumen hal tersebut dapat membuat suasana hati pelanggan lebih baik sehingga pelanggan menilai produk dengan lebih positif dan mereka mau berlama-lama berbelanja karena suasana di dalam toko nyaman.

Hasil ini sesuai dengan yang dikatakan Xu (2007) berpendapat bahwa *ambient* yang mengacuh pada suhu (*temperature*), pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma berpengaruh signifikan terhadap emosi. Sependapat juga dengan Hawkins et al (2000) stimulus berupa musik, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan 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 berhubungan 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 (musik, warna dan aroma).

Pengaruh Konduktivitas Store environment terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hipotesis 4: Semakin baik konduktivitas store environment maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat di terima. Pancaran cahaya yang terang, tempat yang bersih dan musik yang damai menimbulkan perasaan senang konsumen, pengaturan layout rak yang menarik terusus dengan rapi memudahkan akses belanja konsumen karena pengaturan jarak layout yang tepat membuat konsumen lebih leluasa dalam berbelanja. Sedangkan untuk tanda petunjuk produk memudahkan konsumen dalam mencari produk. Ketika konsumen merasa senang berada di dalam toko karena suasana toko yang nyaman, tenang maka hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dan secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tanpa di rencanakan (Rook dan Fisher, 1995).

Dari hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009), menunjukkan bahwa faktor-faktor harga dan kupon lebih memungkinkan mempengaruhi *impulsive buying* dibandingkan dengan keterlibatan atmosfer efek seperti latar belakang musik dan aroma. Tetapi hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza Karbasivar dan Hasti Yarahmadi (2011) menunjukkan bahwa pendekatan promosi (diskon kas) antara penggunaan sampel, serta bentuk atau penampilan lingkungan didalam toko (*window display*) memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh Kualitas Display Produk terhadap Daya Tarik Emosional Produk

Hipotesis 5: Semakin baik kualitas display produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima di terima. Penataan produk yang teratur, dekoransi yang menarik penataan produk yang menarik meningkatkan respon positif bagi konsumen karena konsumen dapat dengan mudah untuk mengambil produk yang diinginkan letaknya sesuai dengan pandangan mata konsumen tidak terlalu tinggi atau rendah, kemudian mudah dilihat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Baker, *et al* (2002) menjelaskan bahwa *design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Elemen-Element dari *design factor* yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*). *Design cues include stimuli that exist at the forefront of consumers awareness, such as architecture, colour, and materials* (Xu, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) menyimpulkan orientasi kenyamanan belanja maupun rekreasi mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hipotesis 6: Semakin baik kualitas display produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam di tolak. Disini bisa disimpulkan bahwa display produk tidak berpengaruh secara langsung dengan keputusan pembelian impulsif. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009), menunjukkan bahwa faktor-faktor harga dan kupon lebih memungkinkan mempengaruhi *impulsive buying* dibandingkan dengan keterlibatan atmosfer efek seperti latar belakang musik dan aroma, *shop crowding*, *in-store scent*, *ventilation*, *store display*. Sama halnya dengan hasil penelitian Adrian Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto (2012). Penampilan display toko yang baik dapat menentukan citra toko dan memposisikan toko ke dalam benak konsumen, display toko yang menarik didukung dengan tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan di dalam toko tetapi juga akan memberikan pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja mereka.

Daya Tarik Emosional Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hipotesis 7: Semakin tinggi daya tarik emosional produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tujuh di terima. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehrabian dan Russel (1974) yang saat ini model dari penelitian Mehrabian dan Russel di adaptasi oleh banyak penelitian lainnya. Dalam penelitian Donovan et al (1994) menemukan bahwa kondisi emosional konsumen yang disebabkan oleh *store environment* tampaknya menjadi alasan kuat mengapa konsumen menghabiskan waktu ekstra di toko-toko tertentu, dan menghabiskan uang lebih dari awalnya dimaksudkan. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel emosional terhadap perilaku konsumen khususnya *impulse buying*. Donovan juga membuktikan antara hubungan antara motif belanja dan kondisi emosional.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu (2007) yaitu adanya pengaruh antara *emotional response* terhadap *impulse buying*.

Emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang akan dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati sebuah situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak.

Suasana hati adalah respon emosional yang dihasilkan oleh stimulasi eksternal (Holbrook, 1982), yang pada gilirannya menyebabkan perubahan psikologis dan respon (Chang, 1991). Jadi, rangsangan lingkungan akan mempengaruhi perilaku pelanggan membeli melalui emosi positif. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (1999) yang menyimpulkan bahwa kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen dalam kegembiraan berbelanja di dalam toko, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari pada yang direncanakan, dan kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

Lain halnya menurut penelitian dari yang Budi Raharjo "*What is Impulsive Buying*" (www.jaraktavenue.com) yang mengatakan bahwa orang yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* biasanya mengalami dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dan seringkali dorongan untuk membeli ini tidak bisa dihentikan.

Impulsive buying juga disebut sebagai *unplanned buying* (pembelian tanpa rencana) karena sifatnya yang tiba-tiba dan spontan, mengabaikan konsekuensi-konsekuensi dari pembelian. Umumnya perilaku *impulsive buying* ini dilakukan sebagai pelampiasan dan terapi karena kelelahan, stress atau depresi, atau karena desakan membeli karena sebuah situasi. *Impulsive buying* bagi pelakunya menciptakan perasaan senang. Katalog Belanja Media Indonesia (oktober 2011), tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif, tujuan membeli barang untuk menghibur diri.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis memberikan gambaran atas rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu rujukan mengenai permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Literatur yang menjelaskan tentakan keunikan desain kemasan produk, kovndusivitas *store environment*, kualitas display produk, daya tarik emosional produk, keputusan pembelian impulsif telah diperkuat dengan adanya konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Tabel 8
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Pinya Silayoi dan Mark Speece (2004) mengeksplorasi keterkaitan antara elemen kemasan produk dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini untuk <i>fast moving consumer goods</i> (FCMG) khususnya kemasan makanan di Thailand.</p>	<p>Hipotesis 1: semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa keunikan desain kemasan produk dalam penelitian ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap daya tarik emosional produk. Tujuan dari desain kemasan yang menarik adalah merebut pasar dan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut tetapi dalam hal ini produk yang ditawarkan di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang memiliki tampilan kemasan yang sama dengan toko lain jadi konsumen menganggap biasa.</p>	<p>Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinya Silayoi dan Mark Speece (2004).</p>
<p>Usman Ghani dan Yasir Kamal (2010) mengeksplorasi keterkaitan antara <i>store environment</i>, desain kemasan produk, harga terhadap <i>impulse buying</i></p>	<p>Hipotesis 2: semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa keunikan desain kemasan produk dalam penelitian ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan mereka pada salah satu merek yang sudah ada, tidak memperhatikan bentuk warna dari produk tersebut. Menurut mereka untuk tampilan desain kemasan produk sama saja ditoko manapun karena yang menciptakan adalah</p>	<p>Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Usman Ghani dan Yasir Kamal (2010), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudmainah (2002) Aji (2006)</p>

	produsen, bagi retail hanya memilih variasi produk yang menarik dari produk yang dipasarkan.	
<p>Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) mengeksplorasi keterkaitan antara <i>in-store environment</i>: <i>shop crowding, in-store scent, background music, ventilation, coupons and vouchers, store display, in-store advertisemnets, behaviour of shop staff, price</i> terhadap <i>impulsive buying</i></p> <p>A. Graa, M. Dani-elKebir (2011) mengeksplorasi keterkaitan antara <i>store environment (atmosphere, design, personnel, assistance), perceived crowding (human, crowding, spatial), time pressure</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Hipotesis 3: Semakin baik kondusivitas <i>store environment</i> maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa kondusivitas <i>store environment</i> dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional produk.</p> <p>Rangsangan yang diberikan dari lingkungan toko yang baik seperti musik, aroma, kebersihan, pencahayaan akan memberikan penilaian positif dari konsumen karena di situ mereka merasa nyaman, senang berlama-lama di dalam toko.</p>	<p>Penelitian ini memperkuat pendapat dari penelitian A. Graa, M. Dani-elKebir (2011), tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) dimana kupon dan harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dibandingkan dengan lingkungan toko.</p> <p>Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kondusivitas <i>store environment</i> terhadap daya tarik emosional produk mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik, dengan begitu hasil penelitian rujukan dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Yingjiao Xu (2007), mengeksplorasi keterkaitan antara <i>store environment (ambience, design, employee, crowdin)</i> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>Anna S. Mattila, Jochen Wirtz (2008) mengeksplorasi keterkaitan antara <i>store environment stimulation</i> dan <i>social factors</i> terhadap <i>impulse purchasing</i></p>	<p>Hipotesis 4: Semakin baik kondusivitas <i>store environment</i> maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa kondusivitas <i>store environment</i> dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Rangsangan yang diberikan toko</p>	<p>Penelitian ini memperkuat pendapat dari hasil penelitian Yingjiao Xu (2007), Anna S. Mattila, Jochen Wirtz (2008).</p> <p>Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kondusivitas <i>store environment</i> terhadap keputusan</p>

	atas kenyamanan di dalam toko dalam hal pencahayaan, aroma, musik, kebersihan di dalam toko yang baik dapat memberikan penilaian positif bagi konsumen dan pada akhirnya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk.	pembelian impulsif mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik, dengan begitu hasil penelitian rujukan dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
<p>Asim Ali dan SAF Hasnu (2013) mengeksplorasi keterkaitan antara <i>store environment</i>, display produk terhadap <i>impulse buying</i>. Melalui pendekatan <i>in-store adverts</i>, <i>store displays</i>, <i>coupons</i>, <i>cheaper price</i>, <i>low shop crowding</i>, <i>salesman</i>.</p> <p>Alireza Karbasivar dan Hasti Yarahmadi (2011) mengeksplorasi keterkaitan antara <i>store environment</i>, display produk terhadap <i>impulse buying</i>. pendekatan promosi (diskon kas) antara penggunaan sampel, serta bentuk atau penampilan lingkungan didalam toko (<i>window display</i>).</p>	<p>Hipotesis 5: Semakin baik kualitas display produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa kualitas display produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional produk.</p> <p>Konsumen disini merasa senang dengan display produk yang di tampilkan.</p>	<p>Penelitian ini memperkuat pendapat dari hasil penelitian Asim Ali dan SAF Hasnu (2013), Alireza Karbasivar dan Hasti Yarahmadi (2011). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas display produk terhadap daya tarik emosional produk mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik, dengan begitu hasil penelitian rujukan dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Bipin Charithavely Joseph mengeksplorasi keterkaitan antara <i>marketing stimuli</i> (<i>price promotion</i>, <i>mass distribution</i>, <i>self service</i>, <i>prominent store display</i>, <i>small size</i>), <i>customer characteristics</i> (<i>excitement</i>, <i>esteem</i>), <i>product awareness</i> (<i>word of mouth</i>, <i>social norms</i>) terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>Turley dan Milliman (2000) mengeksplorasi keterkaitan <i>atmospheric stimuli</i>, <i>organisms</i>, <i>customer</i>, <i>response</i> di dalam toko.</p> <p>Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009)</p>	<p>Hipotesis 6: Semakin baik kualitas display produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa kualitas display produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Konsumen merasa senang dengan display produk yang ditampilkan tetapi ketertarikan ini ternyata tidak membuat konsumen melakukan suatu pembelian.</p> <p>Disini Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang unttuk penataan kualitas</p>	<p>Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Turley dan Milliman (2000), Bipin Charithavely Joseph. Tetapi sependapat dengan hasil penelitian Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009).</p>

<p>mengekplorasi keterkaitan antara <i>in-store environment: shop crowding, in-store scent, background music, ventilation, coupons and vouchers, store display, in-store advertisemnets, behaviour of shop staff, price</i> terhadap <i>impulsive buying</i>.</p>	<p>display produk masih belum bisa memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian, kurang bersaing dengan swalayan/pasar modern besar yang ada dikota semarang dalam hal kualitas display produk, seperti di hypermart java mal. Apabila Kualitas display produk di toko tersebut baik maka akan memberikan dampak positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif.</p>	
<p>Donovan dan Rositter (1994) mengeksplorasi rangsangan lingkungan toko melalui status emosi (<i>pleasure, arousal, dominance</i>) terhadap tanggapan mendekati atau menghindari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Mehrabian, Albert dan James A. Russel (1974) mengeksplorasi <i>environmental stimuli</i> melalui <i>emotional states (pleasure, arousal, dominance)</i> terhadap <i>approach of avoidance responses</i>.</p> <p>Rook, D. W. dan Gardner M. P. (1993) mengeksplorasi pengaruh <i>mood</i> atau emosi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian impulsif.</p>	<p>Hipotesis 7: Semakin tinggi daya tarik emosional produk maka semakin cepat keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa daya tarik emosional produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Ketika konsumen merasa senang, nyaman di dalam toko dan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian mendadak, dan muncul dorongan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian dengan segera atau yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi.</p>	<p>Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh daya tarik emosional produk terhadap keputusan pembelian impulsif mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik, dengan begitu hasil penelitian rujukan dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian memberikan dasar dalam menyusun implikasi kebijakan manajerial sesuai dengan prioritas yang diberikan. Tujuan

penyusunan implikasi manajerial ini sebagai masukan ataupun rekomendasi bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran retail selanjutnya.

Tabel 9
Implikasi Manajerial

Indikator	Indeks	Persepsi Pelanggan	Saran/Kebijakan
Keunikan Desain Kemasan Produk			
X1 = Bentuk kemasan produk (<i>structure design</i>) yang menarik (khas/unik)	64,26	Bahwa kemasan produk yang ditampilkan sama dengan toko-toko lain karena memang yang mendesain kemasan produk itu sendiri adalah produsen, bukan dari retailnya itu sendiri kecuali dia memiliki private label sendiri, dan di Pasaraya Sri Ratu Pemuda hanya gula saja yang memiliki private label.	Sebagai bahan masukan dan pertimbangan, bila manajemen Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang mengeluarkan produk yang lebih spesifik lagi, mungkin mengeluarkan private label berarti pasaraya menciptakan kemasan produk sendiri karena disini pasaraya hanya pada produk gula yang menggunakan private label, dengan begitu dapat membuat ataupun menciptakan kemasan produk yang berbeda dengan produk lain, unik atau khas maka konsumen lebih tertarik karena tidak ada ditempat lain, jika produk yang ada dipasaran mereka sudah sering melihat di toko-toko manapun jadi tidak begitu berkesan.
X2 = warna kemasan produk yang menarik (kreatif)	64,45	Pelanggan berpendapat bahwa warna produk yang dipajangkan biasa saja, sama dengan produk yang dijual di toko retail lainnya, karena yang membuat kemasan baik dari bentuk warna produk adalah produsen.	Dalam hal ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan, manajemen Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang mampu memutuskan variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual dimana dalam hal ini pengelola toko harus mampu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Komposisi warna produk lebih diperhatikan lagi agar tampak serasi dan enak dipandang.

			Lebih diperhatikan untuk kelengkapan jenis produk, keanekaragaman merek produk dan ketersediaan produk (produk jarang ada yang kosong)
X3 = Desain tampilan nama produk (<i>design grafis</i>) menarik (khas/unik)	65,73	Menurut konsumen mereka membeli produk bukan berdasarkan tampilan nama produk yang menarik tetapi lebih kepada kepercayaan mereka membeli produk dengan merek yang diinginkan.	Dalam hal ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bila manajemen Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dapat memperhatikan keinginan konsumen sehingga lebih fleksible dalam pemilihan strategi dan teknik mengkomunikasikan produk maupun mendisplay produk sehingga tidak membosankan dan bisa mengikuti perkembangan
X4 = Pancaran cahaya yang yang terang, bersih, musik yang damai (selaras).	64,16	Pelanggan berpendapat bahwa pancaran cahaya, musik, kebersihan Pasaraya sangat baik, membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko, baru masuk sudah terasa nyaman. Sudah terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diberikan kepada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang berkaitan dengan kebersihan toko.	Dalam hal ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan apabila manajemen Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang tetap mempertahankan bahkan terus ditingkatkan tapi masih ada yg kurang dari sisi penciuman atau aroma di dalam toko, karena di Pasaraya Sri Ratu Pemuda terutama bagian dasar banyak berjajar gerobak-gerobak jajanan. Aromanya tercium campur aduk dan mengakibatkan ruangan menjadi kurang dingin. Sirkulasi udaranya lebih diperhatikan lagi.
X5 = Pengaturan layout rak yang menarik.	62,55	Pengaturan layout rak yang sesuai memudahkan pelanggan untuk berbelanja, pengaturan jarak layout yang tepat membuat konsumen lebih leluasa dalam berbelanja.	Dalam hal ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan apabila manajemen Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang memperhatikan teknik atau strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan dan mendisplay produk

			disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan keinginan konsumen. Tidak mengganggu arus barang maupun arus pelanggan.
X6 = Kemenarikan tanda-tanda petunjuk produk, harga, diskon.	64,95	Tanda-tanda petunjuk produk yang menarik memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan dengan jingle, informasi, tanda yang ada memudahkan konsumen untuk membandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya. Barang yang dipajang di rak menurut kelompoknya atau <i>grouping</i> dengan petunjuk barang digantung diatas (Sign board)	Keterangan tentang nama barang, ukuran, harga dan keterangan lain ditempatkan sedemikian rupa sehingga menarik dan mudah dilihat pada posisi orang berdiri bisa ditambah dengan jingle lagu produk tertentu sehingga konsumen langsung faham akan produk yang dicari
X7 = Mudah untuk mendapatkannya /mudah dijangkau (<i>easy to get</i>).	64,52	Pelanggan merasakan kenikmatan dalam berbelanja karena memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih barang barang yang dibutuhkannya dan peletakan produk dengan posisi mudah dilihat dan dijangkau.	Umumnya konsumen untuk mendapatkan barang tidak suka berjongkok atau membungkuk ketika mengambil produk sehingga diupayakan peletakannya ditempat yang mudah dijangkau tanpa konsumen harus membungkuk dan hilangkan penghalang yang ada di sekitar pajangan.
X8 = Mudah dilihat letaknya (<i>eye level</i>).	63,79	Produk ditempatkan pada posisi yang strategis, display disesuaikan dengan tinggi badan agar mudah untuk dijangkau. Selain itu barang yang dipajang di kelompokan atau <i>grouping</i> sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari dan mendapatkannya. Pemajangan label barang dan label harga pada rak pajangan sudah sesuai menghadap ke depan/keluar sehingga pembeli mudah melihat barang tanpa harus menyentuhnya.	Untuk produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya cepat, maka jumlah barang yang didisplay harus lebih banyak dibanding barang yang perputarannya kecil kemudian peletakannya jangan ditempat yg tersembunyi sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat dan mengambilnya.
X9 =	64,7	Penataan produk pada	Susunan produk dalam

Produk tersusun rapih dan menarik.		rak tersusun rapih dan sesuai, dimana ukuran kemasan yang paling kecil diletakkan pada rak atas dan ukuran kemasan paling besar diletakkan pada rak paling bawah.	rak tidak ditumpuk, memudahkan pelanggan untuk mengambil barang dan menghindari tumpukan tersebut jatuh yang akan membahayakan pelanggan saat memilih barang. Diharapkan manajemen selalu memperhatikan keinginan konsumen sehingga bisa lebih fleksible dalam pemilihan strategi dan teknik dalam mengkomunikasikan produk maupun mendisplay produk sehingga tidak membosankan dan bisa mengikuti perkembangan
X10 = Merasa terkesan saat membeli produk.	67,70	Suasana lingkungan yang nyaman dan berbagai bentuk penyajian barang dagangan pada berbagai model rak display menjadikan suasana toko lebih semarak, menimbulkan daya tarik, yang pada akhirnya pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian.	Konsep retail modern dengan kenyamanan dan fasilitasnya sebaiknya tetap dipertahankan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi sehingga konsumen merasa betah dan nyaman di dalam toko, memberikan kesan baik dan menimbulkan emosi positif di dalam toko sehingga mereka tertarik untuk berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang
X11 = Merasa senang karena produk yang ditawarkan menarik hati untuk dibeli.	67,75	Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang memberikan pelayanan, kepuasan bagi pelanggan untuk memilih jenis produk yang diinginkan, kenyamanan, keamanan saat berbelanja. Display dengan orientasi merk, rasa (<i>taste</i>), jenis memudahkan konsumen mencari dan menemukan produk yang diinginkan.	Sebagai bahan masukan bagi manajemen diusahakan menciptakan lingkungan, fasilitas, display toko semenarik mungkin agar konsumen merasa lebih nyaman lagi dengan begitu mereka tidak menjadikan toko sebagai tempat belanja saja tetapi lebih kepada tempat rekreasi, hiburan dan sosialisasi dengan pelanggan lain, sehingga memberi keleluasaan bagi konsumen dalam berbelanja.
X12 =	66,2	Konsep toko modern	Konsumen merasa puas

Merasa puas saat membeli produk.		yang disajikan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja. Beragam jenis produk dan merek yang ditawarkan dengan kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas dan senang berbelanja.	dengan produk yang ditawarkan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi karena masih banyak retail baru yang bermunculan yang memberikan kenyamanan lebih dari itu dengan kelengkapan jenis dan merek produk. Sehingga konsumen tidak merasa bosan.
X13 = Pembelian dengan spontan.	60,51	<p>Rangsangan Lingkungan toko yang nyaman dan display yang ditempatkan pada posisi strategis, mudah dijangkau, banyak dilalui pengunjung memungkinkan orang yang lewat tergerak untuk membeli dengan spontan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.</p> <p>Contoh display yang berada di dekat kasir. Kasir tempat ideal untuk menampilkan barang-barang yang sengaja dipajang dengan cantik untuk memancing hasrat, memanfaatkan momen pembeli yang mengantri untuk membayar barang belanjanya.</p>	Selain kondusivitas store environment, kualitas display produk yang menarik perusahaan perlu menerapkan strategi lain seperti dari <i>sales promotion</i> atau promosi penjualan sebagai daya tarik emosional yang dapat dilakukan melalui ajang hadiah langsung, diskon harga, kupon undian berhadiah, atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual. Motif konsumen membeli bukan karena ketertarikan pada produk dagangannya melainkan hasrat pada promosi itu sendiri.
X14 = Pembelian dengan cepat atas dorongan yang kuat.	62,71	Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dengan cepat atas dorongan yang diberikan toko berupa rangsangan visual yang langsung ditempat penjualan, mengesampingkan kebutuhan yang lain dan bertindak seketika. Seperti display produk yang menarik, produk dengan harga murah yang tidak terduga.	Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan harus terus berupaya bagaimana mencari celah agar dapat membangkitkan emosi konsumen dan sebisa mungkin membangun rangsangan lingkungan belanja lebih baik lagi, mampu mengubah barang yang tadinya biasa menjadi luar biasa. Strategi ini

			mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik dari lingkungan toko yang kondusif, kualitas display produk yang menarik, selain itu bisa menerapkan harga yang memberi kesan murah, pengemasan sedemikian rupa menjadikannya semenarik mungkin melalui program promosi dari komunikasi yang efektif di dalam toko.
X15 = Ketidakpedulian akibat ketika melakukan pembelian.	62,84	Umumnya barang yang konsumen beli adalah barang yang dinilai praktis serta mudah disimpan sehingga dianggap tidak membebani keranjang belanjanya dan tidak berpengaruh pada daftar pengeluarannya karena harganya murah, promosi menarik, kemasan dan display menarik meskipun belum tentu produk tersebut diperlukan mengingat produk yang ditawarkan misalnya bukan produk baru dipasaran. Dimana dorongan untuk membeli sangat sulit ditolak sehingga akibat negative terabaikan.	Sebagai bahan masukan manajemen hendaknya memanfaatkan keadaan emosional dan dorongan yang dimiliki konsumen dalam menciptakan strategi bisnis melalui desain toko, display produk, teknik penjualan produk. Konsumen akan lebih merasa tertarik dan nyaman jika tata letak produk sesuai, kebersihan dan kemampuan penjual dalam mempromosikan produk-produk mereka sehingga mampu menimbulkan suasana hati konsumen yang positif dan pada akhirnya timbul dorongan untuk membeli produk.

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan penelitian antara lain:

1. Dimana hasil dari perhitungan kelayakan model masih ada hasil dari perhitungan *goodness of fit* yang memunculkan angka-angka marginal hal tersebut menunjukkan bahwa model dari penelitian tersebut belum optimal, sehingga masih

diperlukan adanya pengembangan kembali dari penelitian ini.

2. Dilihat dari probabilitas yang rendah kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa sampel yang digunakan belum mencerminkan populasi, kurang representatif terhadap jumlah populasi.
3. Untuk variabel keunikan desain kemasan produk terbukti hasilnya tidak signifikan

baik terhadap daya tarik emosional produk maupun terhadap keputusan pembelian impulsif. Pada pengolahan data setelah dilakukan penghilangan variabel hasilnya menjadi lebih baik untuk itu penelitian yang dilakukan di dalam retail sebaiknya diteliti lebih ke kelengkapan jenis produk, keanekaragaman merek produk dan ketersediaan produk (produk jarang ada yang kosong) hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik dan faham akan pertanyaan yang di ajukan, bisa menilai dengan baik.

4. Masih sedikitnya antusias atau respon dari pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dalam mengisi kuesioner ini sehingga banyak yang menunda waktu atau tidak langsung mengisi, dan ada pula yang asal mengisi tanpa menghiraukan pertanyaan yang sebenarnya.
5. Masih ada beberapa pelanggan yang kurang faham atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk itu peneliti harus aktif menjelaskan point pertanyaan satu persatu dengan wawancara mereka lebih faham semua pertanyaan yang diajukan.
6. Untuk pertanyaan terbuka masih ada responden yang mengosongkannya ataupun tidak semua bisa mereka jawab mungkin karena keterbatasan waktu ataupun memang sengaja/malas.

menambah jumlah sampel, karena disini terdapat *probability* yang kurang dari 0,05 hal tersebut mencerminkan bahwan sample yang digunakan belum mencerminkan populasi,

2. Dari uji kelayakan model lebih diperhatikan lagi ataupun bisa menambah jumlah indikator atau pun konstruknya sehingga nilai *goodness of fit* yang bernilai marginal dapat ditingkatkan, bisa dengan menguji ulang model penelitian tapi tetap dalam skema keputusan pembelian impulsif sehingga dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha menciptakan keputusan pembelian yang cepat.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan perilaku berbelanja khususnya pada keputusan pembelian antara pria dan wanita.
4. Dalam membuat pertanyaan kuesioner diharapkan untuk selanjutnya lebih sederhana lagi sehingga mudah di fahami pelanggan baik pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup karena tidak semua responden memiliki pemahaman yang sama ataupun pendidikan sarjana sehingga faham apa yang peneliti ajukan tidak perlu di jelaskan dengan panjang lebar.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang diharapkan dalam penelitian selanjutnya yang harus diperhatikan meliputi:

1. Dari jumlah sampel dan uji kelayak model perlu diperthatikan lagi, baik dengan

Daftar Pustaka

- Ali, Asim dan Hasnu, SAF. 2013. *"An Analysis Of In-Store Shopping Environment On Consumers' Impulse Buying: Evidence From Pakistan"*.

- Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business 2013 Institute Of Interdisciplinary Business Research 560, Vol 5, No 2*
- Babin, B. J., Darden, R., dan Babin, A. 1998. *Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact?. Journal of Business Research*, vol. 42, 271-285.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, dan Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002) pp 120-141.
- Baniger, G. dan R. Simmons. 1984. "Emotion, Attractiveness, and Interpersonal Space,". *Journal of Social Psychology*, 124 (2), 255-256.
- Bayley, G dan Nancarrow, C. 1998. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, pp. 99-114.
- Beatty, S. dan Ferrell, M. 1998. "Impulse buying: modeling its precursors". *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 169-91.
- Bellenger, D, Robertson, D. dan Hirschman, E. 1978. "Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, pp. 15-18.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. dan Hasty R.W. 1983. "The Effects of Color in Store Design". *Journal of Retailing* 59, (Spring), p21-45.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bonnin, Gael dan Alain Goudey. 2012 . *The Kinetic Quality of Store Design : An Exploration of its Influence on Shopping Experience. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 19 Issues 6, 637-643.*
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabet
- Cenadi, Christine S. Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999
- Crowley A.E., (1993). "The Two Dimensional Impact of Color on Shopping", *Marketing Letters*, 4, p59-69.
- Churchill, Ga Jr. dan Peter, Jp. 1998. *Marketing. Creating Value For Customers*. 2nd Ed. Boston. Irwin Mcgraw-Hill.
- Daniels, Simone. 2007. "Gen Y Considerations For The Retail Industry". *The Australian Center For Retail Studies: Monash University*.
- David R. Bell, Daniel Corsten, dan George Knox. "Unplanned Category Purchase Incidence: Who Does It, How Often, and Why?". University of Pennsylvania.
- Dhruv Grewal, Julie Baker, Michael Levy. 2002.

- “*Wait Expectations, Store Atmosphere and Gender Effects on Store Patronage Intentions*”. 5ème colloque Etienne THIL. 26 et 27 septembre.
- Cummins, Julian. Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*. PPM. Jakarta
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Mar-coolyn, G. dan Nesdale, A. 1994. *Store atmosphere and purchasing behavior*. *Journal of Re-tailing*, 70, 283-294.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. 1982. “*Store atmosphere: an environmental psychology approach*”, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Dunne, P. M dan Lusch, R.F. 2005. *Retailing* (5th Ed.). Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Doyle, Mona. 1996. *Packaging strategy: winning the consumer*. Lancaster technomic Publishing Co.
- Engel, J., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Eun Joo Park, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney. 2006. “*A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 Iss: 4, pp.433 – 446.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Ferdinand, A. T. 2002. “*Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Thesis & Desertasi*, Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. T. 2006. “*Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen”, Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghani, Usman dan Kamal, yasir. 2010. *The Impact Of Instore Stimuli On The Impulse Purchase Behavior Of Consumer In Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol 2, 8, 155-163*.
- Gueguen, n. dan C. Petr. 2006. ‘*Odors And Consumer Behaviour In A Restaurant*’, *Hospitality Management*, 25, 335–339
- Graa, A dan M. Dani-elKebir. 2011. “*Situational Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Algerian Consumer*”. *Department of Business, Faculty of Economic and management sciences, Djilali Liabes University, Sidi Bel Abbes, Algeria*
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A. dan Kang-Park, J. 1991. “*Impulse buying behaviour of apparel purchasers*”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9 No. 3, pp. 15-21.
- Hui, M. dan Bateson, J. 1991. “*Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*”, *Journal of Consumer*

- Research, Vol. 18, pp. 174-84.
- Izen, Alice M.. 1984. "The Influence Of Positive Affect On Decision Making And Cognitive Organization In NA. *Advances In Consumer Research Volume 11*, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association For Consumer Research, pp. 534-537.
- Kaltcheva, V. dan B. Weitz (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" *Journal of Marketing*, 70 (1), 107-118
- Keaveney, Susan M. 1996. " Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82
- Kim, H. 2005, "Consumer profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management*". Vol. 9 No. 2, pp. 207-20.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2: Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. "Principles of Marketing" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Karbasivar, Alireza dan Yarahmadi, Hasti. 2011. "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181, 2011. ISSN 2222-1387.
- Kollat, D. T. dan Willet R.P. 1967. "Consumer Impulse Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31.
- Lee, J.A. dan Kacen, J.J. 2008. "Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions". *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 265-272.
- Levy, Michael. Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin. North America.
- Levy, Michael. Barton A. Weitz -. 2007. *Impulse Buying : Tantangan Baru Pemilik Merek*. Marketing. Jakarta
- Liaw, Gou-Fong. 2007. "The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction. *7th Global Conference on Business and Economic*. Rome, Italy October 13-14, 2007.
- Liang, Y. P., Liang, J. L., dan Duan, Y. S. 2008, "Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 418-430
- Luisa Andreu, Enriqu  Bign , Ruben Chumpitaz, Val rie Swaen. 2005-2006. "How Does the Retail Environment Influence Shoppers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings". Belgium, and IESEG School of Management, Lille, France.
- Machleit Karen A, Tracy Meyer, Eroglu Sevgin A. 2005. "Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail

- shopping context". *J Bus Res*;58 (5):655–63.
- Marbun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Martin, C. 1998. "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7 No. 1, pp. 6-26.
- Martin, C.A. dan Turley, L.W. 2004. "Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 No. 10, pp. 464-75.
- Mattila, A.S. dan Enz, C.A. 2002. "The role of emotions in service encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-77.
- Mattila, Anna S dan Jochen Wirtz. 2001. "Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing* 77, 273-289.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". *Journal of Service Marketing*, pp.562-567.
- Mehrabian A. dan Russel J.A., 1974. "An Approach to Environmental Psychology", MIT Press, Cambridge, MA.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Mehrabian, Albert dan James A. Russel, 1974. "The Basic Emotional Impact of Environments." *Perceptual and Motor Skills*, 1974 Vol. 38 pp. 283-301
- Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal. 2011. *In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction*. *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 6, 558-564.
- Michon, R., Chebat, J-C. dan Turley, L. W. 2005. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour. *Journal of Business Research*: vol 58, 576-583
- Mihiaë, Mirela dan Kursan, Ivana. 2010. "Assesing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. University of Economic Split, Matice hrvatske Croatia, Management, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-46.
- Mohan , Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran dan Piyush Sharma. 2012 . *Store environment's impact on variety seeking behavior* . *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, 419-428.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nilsson, Johan dan Ostrom, Tobias. 2005. *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of

- Technology.
- O'Cass, A. 2000. "An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 No. 5, pp. 545-76.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. "Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2002. "Consumer Behavior and Marketing Strategy". 6th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rook, D. 1987. "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-99.
- Rook, D. dan Fisher, R. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 305-313.
- Rook, D. W. dan Gardner M. P. 1993. "In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents". *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, Greenwich, CT: JAI press
- Russell, J. A. dan Pratt, G. 1980. "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, 311-322.
- Sherman, E., A. Mathur, A. and Smith, R. 1997. "Store Environment and Consumer purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology and Marketing*, 14 (4), 361-178.
- Sherman, E., Mathur, A., dan Smith, R. B. 1997. "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing*, vol. 14, 361-378.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2007. Perilaku Konsumen, Ed7. Penerbit. PT Indeks : Jakarta.
- Silayoi, Pinya dan Speece, Mark. 2004. "Packaging And Purchase Decisions: An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure". *British Journal Food*, 106,8/9.
- Shiv, Baba dan Alexander Fedorikhin. 1999. "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-92.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri & Effendi, S. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Michael R. 2007. "Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Seventh Edition". New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spangenberg, Eric R. 2003. "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluationson patronage intentions in service-intensive retail

- stores". *Washington State University, Pullman. Journal of Retailing* 79, 259–268.
- Sujana, A., 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2002, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanaka, J.S. 1993. "Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*". California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Tendai, M. dan Crispen, C. 2009. "In-store shopping environment and impulse buying". *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1 No. 4, pp. 102-108.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U dan Saif, M. I. 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets". *European Journal of Scientific Research*. ISSN 1450- 16X Vol. 28 No. 4 (2009), pp. 552-553.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Turley, L. W. dan Milliman R. E. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, vol. 49, 193-211.
- Underwood, Robert L. 2003. *The Communicate Power Of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Liver And Mediated Experience. Journal Of Marketing Theory And Practice*.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., De Ruyter, K., dan De Jong, A. 2002. "Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective". *Journal of Retailing*. 78, 265-279.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., De Ruyter, K., dan De Jong, A. 2002. "Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective". *Journal of Retailing*. 78, 265-279.
- Weinberg, Peter dan Gottwald, Wolfgang. 1982. "Impulsive consumer buying as a result of emotion". *Journal of Business Research* vol 10 issue 1 page 43-57. University of aderborn, West Germany.
- Xu, Yingjiao. 2007. "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying". *Journal of Shopping Center Research* (14, 1, pp. 39-56).
- Yalch, Richard F. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived shopping Times". University Of Washington.