

---

PENGARUH ATMOSFIR TOKO DAN PELAYANAN TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PELANGGAN INDOMARET SURAKARTA

Supriyono  
Dosen prodi Keuangan dan Perbankan  
Stie aub surakarta

Diby Iskandar  
Dosen prodi S1 akuntansi  
Stie aub surakarta

ABSTRACT

This study aims are to determine the effect of atmospheric shops and service to purchase unplanned (impulsive buying) through hedonic value as an intervening variable. This research is a survey with a sample of 100 respondents Indomaret. Teknik analysis used the customer is using t-test, f, R test and path analysis. The analysis showed that in the first equation indicates that the store's atmosphere significantly influence the hedonic value and service shop also significantly influence the hedonic value. The second equation shows that the atmosphere of the store significant negative effect on impulsive purchases, service shops are also significant negative effect on purchases of indirect impulsive, second equation atmosphere of the store through the hedonic value amounted to 0.187 greater than the immediate value -0.220 and service shops to impulsive purchases through by hedonic values to 0.402. So hedonic value as intervening effectively.

Key words: atmospheric shops, service shops, hedonic value, unplanned purchases.

A. PENDAHULUAN

Jumlah gerai modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% pertahun. Pertumbuhan tersebut tentu saja dibarengi dengan pertumbuhan penjualan. Demikian halnya dengan toko Indomaret, sebagai sebagai salah satu toko modern yang tersebar luas dan banyak di wilayah Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, Indomaret selalu berbenah dan mempercantik diri untuk menarik para calon pelanggan. Usaha yang dilakukan tersebut tidak terbatas pada penampilan luarnya saja tetapi juga penampilan dalam dengan mengatur dan menata barang-barang dagangan secara rapi dan terstruktur. Dengan menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga dengan harga bersaing dan terjangkau, Indomaret mampu menyedot pembeli dari berbagai kalangan kelas sosial. Pengadaan produk yang berbeda dengan toko lainnya inilah yang menyebabkan konsumen tergerak hatinya untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret semakin di sukai pembeli sebagai tempat berbelanja.

Meningkatnya jumlah pembeli di toko Indomaret tentu saja merupakan perilaku pembelian yang terencana dan tidak terencana (impulsive buying). Pada zaman modern ini, perilaku pembeli mudah berubah di tempat kejadian walaupun mereka telah merencanakan barang yang akan dibeli sebelumnya. Perilaku semacam ini sangat mungkin dilakukan sebab setibanya di toko mereka dihadapkan pada berbagai daya tarik yang sangat menggairkan dan didukung dengan kondisi keuangan yang memadai. Pembelian akhirnya dilakukan tidak didasarkan atas kebutuhan tetapi didasarkan atas keinginan semata. Pembelian dilakukan oleh hadirnya perasaan senang dan gairah terhadap produk. Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang diputuskan tanpa direncanakan sebelumnya. Keputusan melakukan pembelian muncul saat berada di dalam toko tersebut (Engel dan Blacwell, dalam Semuel,

2006). Pembelian tidak terencana muncul secara tiba-tiba dan sulit di tahan, pemebeli tidak berpikir panjang saat membeli sebuah produk atau merek tertentu (Nasir, 2010)

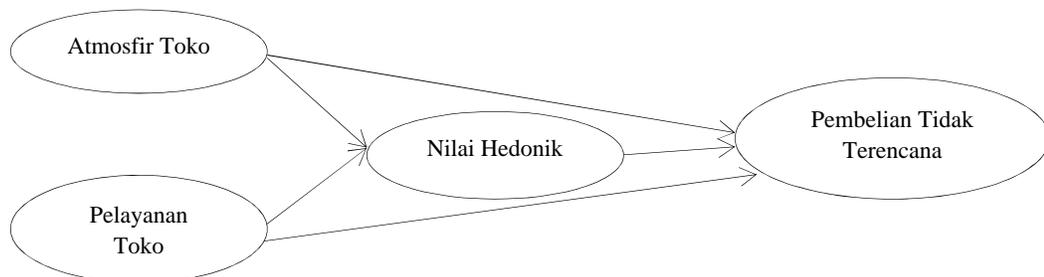
Pembelian tidak terencana (Impulse buying) didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan (Kacen & Lee, 2012). Pelanggan melakukan pembelian disebabkan karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Impulse buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ying-Ping Liang (2008), menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi impulse buying yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon (2000), daya pikat istimewa dari sebuah produk (Shiv dan Fedorikhin, 2009; Dholakia, 2010), dan display produk (Harmancioglu, 2009) menemukan bahwa perilaku pemebelian tidak trencana (impulse buying) dapat terjadi pada banyak golongan produk. Studinya juga menyatakan bahwa antara 27 dan 62 persen dari barang dagangan department store dibeli karena adanya gerak hati (impulse). Bagaimanapun, fenomena perilaku impulse buying merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah dimulai tahun 1950 (Ying-Ping Liang, 2008). Pengaruh yang besar dari impulse pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti (Park et al., 2006). Pada kesempatan ini penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH ATMOSFIR TOKO DAN PELAYANAN TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PELANGGAN INDOMARET DI SURAKARTA Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :Apakah atmosfir toko dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Indomaret ? Apakah atmosfir toko, pelayanan dan nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pelanggan Indomaret

## B. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS.

### 1. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1  
Kerangka konseptual



Sumber : Semuel (2005), Park et al ( 2006), Verplanken et al (2008),

### 2. Hubungan antar Variabel.

#### a. Hubungan atmosfir toko dan nilai hedonik.

Elemen-elemen atmosfir toko dapat menyebabkan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga membangkitkan emosi pembeli dan menciptakan nilai hedonik. ( Ballantine et al., 2010), sedangkan Zhang et al., 2011 menyatakan bahwa atmosfir toko akan mempengaruhi nilai hedonik (emosional) pembeli.

#### b. Hubungan pelayanan Toko dan Nilai hedonik.

Cotter et al (2006) menyebutkan elemen yang dapat mempengaruhi nilai hedonik adalah pelayanan yang disediakan oleh toko. Penelitian oleh Ballantine et al (2010) menemukan bahwa fasilitas pelayanan atau fasilitas fisik yang disediakan toko akan mempengaruhi terciptanya nilai hedonik. Zhang et al (2011) menemukan bahwa fasilitas fisik yang disediakan untuk melayani konsumen seperti elevator, lift dan toilet akan mendorong timbulnya nilai hedonik.

c. Hubungan atmosfir toko dan Pembelian tidak terencana.

Atmosfir toko memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana. Hasil penelitian Park dan Lennon (2006) membuktikan bahwa pembelian tidak terencana sangat menyukai stimulus atmosfir toko untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Pengelola toko seharusnya memperhatikan secara detail pernak-pernik atmosfir tokonya. Atmosfir yang baik dapat menimbulkan pengaruh yang positif terhadap tindakan pembelian tidak terencana.

d. Hubungan pelayanan toko dan pembelian tak terencana

Hausman (2010) menyebutkan bahwa pengelola toko dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana dengan menerapkan kebijakan pengembalian barang, menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit dan menambah jam operasional toko. Demikian juga Youn dan Faber (2011) menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas pelayanan yang berupa pembayaran dengan kartu kredit dan jam operasional toko 24 jam dapat memperkuat godaan terjadinya tindakan pembelian tidak terencana.

e. Hubungan Nilai hedonik dan Pembelian tidak terencana.

Hausman (2010) menemukan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dilakukan pembeli untuk memuaskan hasrat hedonik yang berupa kesenangan untuk menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial dan emosional. Nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Nilai emosional yang berupa kesenangan, kepuasan memiliki dampak positif langsung terhadap kecenderungan tindakan tak terencana.

f. Hipotesis.

- 1). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfir toko dengan nilai Hedonik.
- 2). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan toko dengan nilai hedonik.
- 3). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfir toko dengan pembelian tidak terencana.
- 4). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan toko dengan pembelian tidak terencana.
- 5). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai hedonik dengan pembelian tidak terencana.

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Lokasi dan Obyek Penelitian

##### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Indomaret di Surakarta.

##### b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para pelanggan Indomaret baik yang pernah berbelanja maupun yang sedang berbelanja.

#### 2. Variabel yang Digunakan dan Definisi Operasional Variabel

##### a. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel independen; atmosfir toko dan pelayanan toko. Variabel dependen; pembelian tidak terencana, Sedangkan nilai hedonik sebagai variabel intervening.

b. Definisi Operasional Variabel.

1). Atmosfir Toko.

Pembuatan dan pemeliharaan dari citra toko tergantung pada besarnya atmosfir toko. Atmosfir toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pembeli. Penglihatan, suara, bau akan berkontribusi pada besarnya citra yang diproyeksikan oleh konsumen. Atmosfir toko dapat dimengerti sebagai perasaan psikologis konsumen dapatkan ketika mengunjungi toko. Adapun indikatornya adalah.

- 1). Pencahayaan
- 2). Alunan musik
- 3). Suhu udara toko
- 4). Kombinasi warna
- 5). Tata letak produk
- 6). Aroma toko. (Ma'ruf, 2005)

2). Pelayanan toko.

Pengelola toko hendaknya selalu ingat bahwa tujuan pelayanannya adalah untuk memperoleh laba jangka panjang. Usaha untuk memuaskan semua pelanggan tentu sangat mahal dan adakalanya sia-sia. Ada sebagian orang yang meminta hal-hal yang tidak mungkin dapat dipenuhi. Yang penting adalah untuk memastikan bahwa barang dan pelayanan tokonya memuaskan mayoritas pelanggan yang sekarang (yang sudah ada) dan calon-calon pelanggan. Indikatornya adalah :

- 1). Pelayanan yang ramah
- 2). Pembayaran yang mudah.
- 3). Jam pelayanan 24 jam
- 4). Area parkir yang memadai
- 5). Toilet yang bersih.

3). Nilai Hedonik (Hedonic Value).

Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Tawar menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja. Oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memperoleh produk. Indikatornya adalah:

- 1). Belanja sebagai kesenangan
- 2). Belanja sebagai hiburan
- 3). Belanja sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
- 4). Belanja sebagai bentuk keinginan tahunan.

4). Pembelian tidak Terencana.

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 konsumen. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa mengirimkan pesan kepada otak konsumen yang mengatakan, "Saya ingin ini!" atau "Saya tidak dapat hidup tanpa itu!". Beberapa macam dari barang-barang

konsumen adalah 'pembelian tidak terencana, dan yang dilaporkan paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan, yang kemudian dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah. Adapun indikatornya adalah:

- 1). Membeli dengan spontan
- 2). Membeli tanpa berpikir panjang.
- 3). Membeli dengan terburu-buru.
- 4). Membeli dengan emosional tinggi.

#### c. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data digunakan konsep proses analisis dengan menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Ghozali (2008: 160). Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur atau intervening. Pada penelitian ini, variabel Hedonik ditempatkan sebagai variabel intervening. Analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linier berganda. Teknik ini dikenal juga sebagai analisis lintas atau analisis lintasan. Secara matematis, analisis ini tidak lain adalah analisis regresi linier berganda terhadap data yang dibakukan. Dengan demikian, perangkat lunak statistika yang mampu melakukan analisis regresi linier berganda dapat pula dipakai untuk analisis jalur. Subyek utama analisis ini adalah variabel-variabel yang saling berkorelasi. Analisis ini mendasarkan diri pada model hubungan antar variabel yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Menurut Ghozali (2008: 160) mengemukakan penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

##### 1. Konsep Dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (direct dan indirect effect) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.

##### 2. Diagram jalur

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary) dan dependen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (single headed arrow), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dan variabel dependen, anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel dependen dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian diantara dua variabel menggunakan anak panah berkepala dua (two headed arrow).

##### 3. Koefisien Jalur

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram.

##### 4. Asumsi-asumsi analisis jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif
- b) Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan lainnya.
- c) Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung

- d) Model hanya berbentuk rekrusive atau searah.  
 e) Variabel-variabel minimal diukur dengan skala Likert
5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung  
 Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediary). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.
6. Koefisien Korelasi Jalur

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antar variabel independen, maka penelitian ini juga menggunakan koefisien korelasi Pearson yang diolah melalui SPSS. Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel independen dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dinyatakan dengan fungsi linier ( paling tidak mendekati ) dan diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi.

Menurut Sarwono ( 2007:152 ) mengemukakan nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. Jadi jika  $r$  = koefisien korelasi maka nilai  $r$  dapat dinyatakan sebagai berikut dibawah ini :  $-1 \leq r < 1$

Yang artinya :

- a) Jika  $r = 1$ , hubungan X dan r sempurna dan positif mendekati 1. yaitu hubungan sangat kuat dan positif. Korelasi positif artinya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat searah. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y
- b) Jika  $r = -1$ , atau mendekati -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif. Korelasi negatif artinya hubungan antara variabel independen dengan dependen bersifat kenaikan atau penurunan nilai Y.
- c) Jika  $r = -1$ , atau mendekati -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif. Korelasi negatif artinya hubungan antara variabel independen dengan dependen bersifat berlawanan. Dengan kata lain peningkatan nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai r atau sebaliknya.
- d) Jika  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan. Maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikatakan sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali. Dengan kata lain hubungan antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi ( $r$ ) atau arti harga nilai  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  yang dinkemukakan oleh Riduwan ( 2005:136) sebagai berikut :

Tabel III.1  
 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI  $r$

Koefisien Korelasi	Taksiran
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sebelum dilakukan pengolahan data untuk pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji data yaitu uji validitas (uji kesahihan) dan uji reliabilitas (uji keandalan) untuk menguji kesungguhan jawaban responden dalam penelitian ini.

## 1. Pengujian instrument penelitian

## a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya. Cara menguji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik product moment correlation (Sugiyono, 2007 : 182). Rumus product moment correlation adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2007: 182})$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor faktor

n = jumlah responden

Dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar (>) dari r tabel (Sugiyono, 2007: 118)

## b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpha. Rumus Cronbach alpha :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2001: 193})$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,60 (Ghozali, 2008: 42)

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian. Hasil yang dipeoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Sebaliknya hasil uji linieritas merupekan data yang tidak linier maka analisis regresi yang digunakan nonlinier. Uji linieritas yang akan dilakukan adalah uji Lagrange Multivariat. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $C^2$  hitung atau(  $n \times R^2$  ). Langkah pengujian sebagai berikut :

## a. Lakukan regresi persamaan utama :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

## b. Jika dianggap persamaan pertama tersebut benar spesifikasinya , maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi.

$$U_t = b_0 + b_1X_1^2 + b_2X_2^2 + b_3X^2 + e_2$$

a. Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung  $C^2$

b. Jika  $C^2$  hitung  $> C^2$  , maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak. (Ghozali, 2008 : 155 )

3. Uji Hipotesis

a. Metode Analisis Regresi Jalur (Path Regression Analysis)

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi dapat dilakukan dengan membuat model persamaan menggunakan metode analisis regresi jalur (path regression analysis) sebagai berikut (Ghozali, 2008: 161)

Persamaan Regresi :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- $Y_1$  = Nilai Hedonik
- $Y_2$  = Pembelian tidak terencana
- $X_1$  = Atmosfir toko
- $X_2$  = Pelayanan
- $X_3$  = Nilai hedonik
- $b$  = Koefisien regresi
- $e$  = error

Untuk bisa membuat ramalan dengan regresi maka data setiap variabel harus tersedia. Perhitungan akan efektif dengan memakai alat komputer (software komputer) yang dapat membantu pengolahan statistika topik regresi seperti SPSS.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap dependen. Langkah-langkah pengujian:

- 1)Menentukan Ho dan Ha  
 Ho :  $\beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.  
 Ha :  $\beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2)Penentuan level of significant ( $\alpha$ ) = 0,05  
 Nilai t tabel =  $t_{\alpha/2}$
- 3)Kriteria pengujian  
 Ho diterima apabila signifikansi  $> \alpha = 0,05$ .  
 Ho ditolak apabila signifikansi  $< \alpha = 0,05$ .
- 4)Nilai t hitung  

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$
 Keterangan:  
 $b$  = Koefisien regresi  
 $\beta$  = Nilainya nol  
 $Sb$  = Standard error of regression coefficient.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menentukan Ho dan Ha  
 Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.  
 Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Penentuan level of signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05
- 3) Kriteria pengujian  
Ho ditolak apabila signifikansi  $\leq \alpha = 0,05$ .  
Ho diterima apabila signifikansi  $> \alpha = 0,05$ .
- 4) Nilai F hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR / k}{SSE / n - 1 - k}$$

Keterangan:

SSR = Sum of Squares Regression

SSE = Sum of Squares Residual

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel.

- d. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui proporsi variabel independen dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel dependen dan hasil perhitungan dari analisis ini berupa prosentase. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai adjusted R square pada tabel model summary<sup>b</sup> dalam output regression SPSS for windows. Adapun tingkat ketepatan regresi ditunjukkan oleh  $R^2$  yang besarnya berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Makin besar nilai  $R^2$  berarti makin tepat suatu garis regresi linear yang digunakan sebagai pendekatan. Apabila nilai  $R^2$  sama dengan 1 maka pendekatan itu benar-benar sempurna.

- e. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi dilihat dari nilai product moment dari Pearson.

## E. Hasil dan Analisis

### 1. Uji instrument Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrument yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran dengan instrument tersebut. Sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

- a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dapat dilihat.

- 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Atmosfer Toko ( $X_1$ )

Variabel atmosfer toko terdiri dari 8 (delapan) pertanyaan. Pengujian dilakukan menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil semuanya Valid.

- 2) untuk variabel pelayanan toko ( $X_2$ )

Variabel pelayanan toko ( $X_2$ ) terdiri dari 5 (lima) pertanyaan. Pengujian dilakukan menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{item}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Dari data tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel atmosfer toko semua valid, karena mempunyai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

Validitas item pertanyaan dan nilai  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil . diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel pelayanan toko semua valid, karena mempunyai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

- 3) Validitas item pertanyaan untuk variabel nilai hedonik ( $X_3$ )

Variabel nilai hedonik terdiri dari 5 (lima) pertanyaan. Pengujian dilakukan menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil, Dari data tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel nilai hedonik semua valid, karena mempunyai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

4) Validitas item pertanyaan untuk Pembelian impulsive ( $Y_2$ )

Variabel pembelian impulsive kerja terdiri dari 4 pertanyaan. Pengujian dilakukan menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan variabel pembelian impulsive ( $Y_2$ ) semua valid, karena mempunyai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien ( $r$ ) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (rule of thumb) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliable.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Jalur

Adapun analisis regresi bertingkat (path analysis) dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

1) Hasil analisis Persamaan

Analisis regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Hasil persamaan pertama analisis regresi jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,235 X_1 + 0,506 X_2 + \epsilon$$

$$\text{Sig} = (0,014)** (0,000)**$$

Keterangan :

\*\* = signifikansi pada tingkat kesalahan 5%

Angka dalam kurung ( ) adalah nilai signifikasi (Sig) pada persamaan pertama

$Y_1$  = Nilai hedonik

$X_1$  = Atmosfer toko

$X_2$  = Pelayanan toko

$\epsilon$  = Residual

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur :

a) koefisien regresi variabel atmosfer toko sebesar 0,235 dan signifikansi  $0,014 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Hal ini berarti apabila variabel atmosfer toko ditingkatkan maka nilai hedonik akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

b) koefisien regresi variabel pelayanan toko sebesar 0,506 dan signifikansi  $0,000 < 0,050$  menunjukkan bahwa variabel pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Hal ini berarti apabila variabel pelayanan toko ditingkatkan maka nilai hedonik akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

2) Hasil Persamaan Regresi kedua

Hasil persamaan regresi kedua , analisis regresi adalah :

$$Y_2 = - 0,220X_1 - 0,261X_2 + 0,796X_3 + \epsilon$$

Sig = (0,040)\*\* (0,028)\*\* (0,000)\*\*

Keterangan :

\*\* = signifikasi pada tingkat kesalahan 5%

Angka dalam kurung ( ) adalah nilai signifikasi (Sig)

$Y_2$  = Pembelian impulsive

$X_1$  = Atmosfer toko

$X_2$  = Pelayanan toko

$X_3$  = Nilai hedonik

$\epsilon$  = Residual

Penjelasan dari persamaan kedua analisis regresi jalur :

- a) koefisien regresi variabel atmosfer toko sebesar -0,220 dan signifikasi 0,040 ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Hal ini berarti apabila variabel atmosfer toko ditingkatkan maka pembelian impulsive akan menurun, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b) koefisien regresi variabel pelayanan toko sebesar -0,261 dan signifikasi sebesar 0,028, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Hal ini berarti apabila variabel pelayanan toko ditingkatkan maka pembelian impulsive akan menurun secara signifikan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) koefisien regresi variabel nilai hedonik sebesar 0,796 dan signifikasi sebesar 0,000 , hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Hal ini berarti apabila variabel nilai hedonik ditingkatkan maka pembelian impulsive akan meningkat secara signifikan, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji t

1) Persamaan I.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagaimana tersebut di bawah ini

a) Pengaruh atmosfer toko terhadap nilai hedonik.

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel atmosfer toko sebesar 2,495 > dari  $t_{tabel}$  (0,681) dengan nilai signifikasi 0,014 < 0,050 berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik, sehingga hipotesis 1 terbukti.

b) Pengaruh pelayanan toko terhadap nilai hedonik.

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel pelayanan toko sebesar 5,383 > dari  $t_{tabel}$  (0,681) dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,050 berarti bahwa pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik, sehingga hipotesis 2 diterima

2) Persamaan II

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagaimana tersebut tabel di bawah ini.

a) Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsive.

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel atmosfer toko sebesar -2,083 > dari  $t_{tabel}$  (1,684) dengan nilai signifikasi 0,040 < 0,050 berarti bahwa atmosfer toko

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsive, sehingga hipotesis 4 diterima..

- b) Pengaruh pelayanan toko terhadap pembelian impulsive.

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel pelayanan toko  $-2,234 >$  dari  $t_{tabel}$  (1,684) dengan nilai signifikansi  $0,028 < 0,050$  berarti bahwa pelayanan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsive, sehingga hipotesis 5 diterima.

- c) Pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsive.

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel nilai hedonik sebesar  $7,198 <$  dari  $t_{tabel}$  (1,684) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  berarti bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive, sehingga hipotesis 6 diterima.

c. Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai  $F = 18,052$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Pembelian impulsive.

d. Hasil uji Determinasi ( $R^2$ )

1. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) persamaan I disajikan

Nilai R square persamaan I sebesar 0,455 artinya variabel atmosfer toko, pelayanan toko dan nilai hedonik mampu menjelaskan 45,50% terhadap variabel nilai hedonik, sedangkan 54,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jika  $R_1^2$  adalah Koefisien determinasi persamaan I, maka  $e_1$  persamaan 1 :

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,455}$$

$$e_1 = 0,738$$

2. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) persamaan II disajikan

Nilai R square persamaan II sebesar 0,361 artinya variabel atmosfer toko, pelayanan toko, dan nilai hedonik mampu menjelaskan 36,10% terhadap variabel pembelian impulsive sedangkan 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jika  $R_1^2$  adalah Koefisien determinasi persamaan I, maka  $e_1$  persamaan 1 :

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,361}$$

$$e_1 = 0,859$$

3. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) total

Jika dilihat dari Koefisien determinasi ( $R^2$ ) total diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 \text{ total} = 1 - (\epsilon_1)^2 (\epsilon_2)^2$$

$$= 1 - (0,738)^2 (0,859)^2$$

$$= 1 - (0,545 \times 0,738)$$

$$= 1 - 0,402 = 0,598$$

Nilai  $R^2$  total sebesar 0,598, dapat diartikan variasi pembelian impulsive dijelaskan oleh variabel atmosfer toko dan pelayanan toko dengan nilai hedonic sebagai intervening variabel sebesar 59,8%, sisanya 40,2% dijelaskan variabel diluar model.

c. Uji Persyaratan Regresi

1) Uji Linieritas

Hasil Uji Korelasi

**Correlations**

		Atmosfer Toko	Pelayanan Toko	Nilai Hedonik	pembelian Impulsif
Atmosfer Toko	Pearson Correlation	1	.605**	.541**	.053
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.603
	N	100	100	100	100
Pelayanan Toko	Pearson Correlation	.605**	1	.648**	.122
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.226
	N	100	100	100	100
Nilai Hedonik	Pearson Correlation	.541**	.648**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.053	.122	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.603	.226	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Korelasi atmosfer toko dengan nilai hedonik.  
Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa korelasi atmosfer toko dengan nilai hedonik sebesar 0,541 sehingga hubungan antara variabel atmosfer toko dengan nilai hedonik cukup kuat (berada pada angka 0,50-0,60) dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika atmosfer toko ditingkatkan maka nilai hedonik akan meningkat.
- 2) Korelasi pelayanan toko dengan nilai hedonik.  
Berdasarkan hasil data analisis terlihat bahwa korelasi antara pelayanan tokoan kerja dengan nilai hedonik sebesar 0,648 sehingga hubungan antara kuat (berada pada angka 0,600-0,750) dan searah. Hal ini berarti bahwa bila pelayanan toko ditingkatkan, maka nilai hedonik akan meningkat.
- 3) Korelasi antara nilai hedonik dengan pembelian impulsif.  
Berdasarkan hasil data analisis terlihat bahwa korelasi antara nilai hedonik dengan nilai hedonik sebesar 0,508 sehingga hubungan antara nilai hedonik dengan nilai hedonik cukup kuat dan searah. Hal ini berarti bahwa bila nilai hedonik ditingkatkan, maka pembelian impulsif akan meningkat.
- 4) Hubungan antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif  
Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa korelasi atmosfer toko dengan pembelian impulsif sebesar 0,053 sehingga hubungan antara variabel atmosfer toko dengan pembelian impulsif lemah dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika atmosfer toko ditingkatkan maka pembelian impulsif akan meningkat.
- 5) Korelasi pelayanan toko dengan pembelian impulsif.  
Berdasarkan hasil data analisis terlihat bahwa korelasi antara pelayanan toko dengan nilai hedonik sebesar 0,122 sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut lemah dan searah. Hal ini berarti bahwa bila pelayanan toko ditingkatkan, maka pembelian impulsif akan meningkat.

e. Pengaruh langsung, Tidak langsung dan Total (total effect)

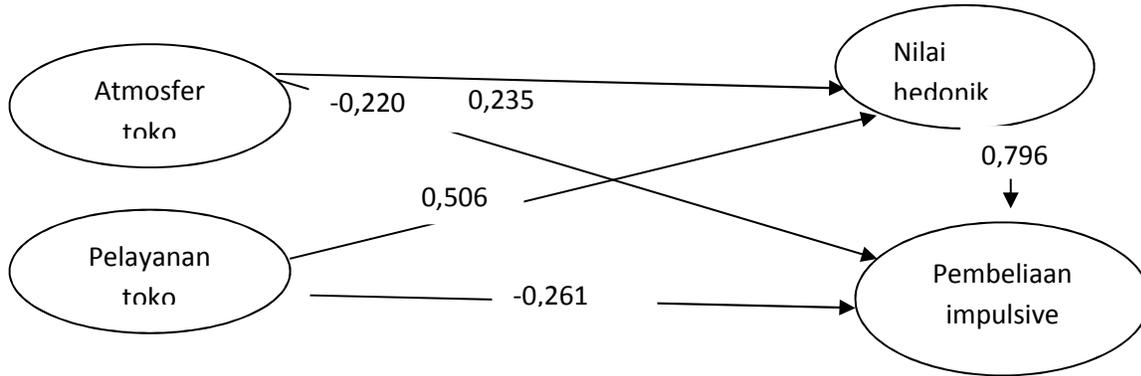
Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur ditunjukkan bagaimana pengaruh langsung, tidak langsung dan total dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.19

Pengaruh langsung, Tak langsung dan Total

Pers	Variabel	Beta	Sig	Keterangan
I	Atmosfer toko	0,235	0,014	Signifikan
	Pelayanan toko	0,506	0,000	Signifikan
II	Atmosfer toko	-0,220	0,040	Signifikan
	Pelayanan toko	-0,261	0,028	Signifikan
	Nilai hedonik	0,796	0,028	Signifikan

Sumber : Data diolah 2015



Gambar IV.1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Tabel IV.20

Hasil Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Total Pengaruh
1	Atmosfer toko → Pembelian impulsive	-0,220	-	-0,220
2	Pelayanan toko → Pembelian impulsive	-0,261	-	-0,261
3	Atmosfer toko → nilai hedonik → Pembelian impulsive		0,235 x 0,796 = 0,187	-0,220+0,187 = -0,033
4	Pelayanan toko → nilai hedonik → Pembelian impulsive		0,506 x 0,796 = 0,402	-0,261+0,402 = 0,141

Sumber : data diolah 2015

1) Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya.

a) Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsive.

Berdasarkan hasil pengujian linier berganda persamaan ke dua diperoleh koefisien regresi variabel atmosfer toko sebesar -0,220 artinya pengaruh langsung variabel atmosfer toko terhadap pembelian impulsive sebesar -0,220.

b) Pengaruh pelayanan toko terhadap pembelian impulsive.

Berdasarkan hasil pengujian linier berganda persamaan ke dua diperoleh koefisien regresi pelayanan toko sebesar -0,261 artinya pengaruh langsung pelayanan toko terhadap pembelian impulsive pegawai sebesar -0,261.

2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening.

a) Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik.

Berdasarkan hasil pengujian linier berganda pertama dan ke dua menunjukkan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik diperoleh dari hasil perkalian pengaruh atmosfer toko terhadap nilai hedonik dan pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsive yaitu:  $0,235 \times 0,796 = 0,187$ . Koefisien regresi variabel atmosfer toko yang tidak langsung mempengaruhi pembelian impulsive sebesar 0,187 lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi pengaruh langsung atmosfer toko sebesar -0,220. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung atmosfer toko terhadap pembelian impulsive dapat melalui nilai hedonik dan dalam mempengaruhi pembelian impulsive ternyata lebih baik dilakukan secara tidak langsung, dibandingkan dilakukan secara langsung melalui nilai hedonik.

b) Pengaruh pelayanan toko melalui nilai hedonik.

Berdasarkan hasil pengujian linier berganda pertama dan ke dua menunjukkan pelayanan toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik diperoleh dari hasil perkalian pengaruh pelayanan toko terhadap nilai hedonik dan pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsive yaitu:  $0,506 \times 0,796 = 0,402$ . Koefisien regresi variabel pelayanan toko yang tidak langsung mempengaruhi pembelian impulsive sebesar 0,402 lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi pengaruh pelayanan toko sebesar -0,261. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan toko terhadap pembelian impulsive dapat melalui nilai hedonik, tetapi dalam mempengaruhi pembelian impulsive ternyata lebih baik dilakukan secara tidak langsung, dibandingkan pengaruh secara langsung melalui nilai hedonik.

3) Pengaruh Total

a) Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda ke dua menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan total pengaruh variabel atmosfer toko terhadap pembelian impulsive dengan pengaruh variabel nilai hedonik terhadap pembelian impulsive yaitu  $-0,220+0,187 = -0,033$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari variabel atmosfer toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik sebesar -0,033.

b) Pengaruh pelayanan toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda ke dua menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan total pengaruh variabel pelayanan toko terhadap pembelian impulsive dengan pengaruh variabel nilai hedonik terhadap pembelian impulsive yaitu  $-0,261+0,402 = 0,141$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari kerja terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik sebesar 0,141.

Dengan demikian, pengaruh total pelayanan toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik lebih besar dibanding pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsive melalui nilai hedonik.

### C. Implikasi Manajerial

1. Pengaruh atmosfer toko terhadap nilai hedonik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pada pelanggan Indomaret. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya atmosfer toko akan menjadikan nilai hedonik akan meningkat pula.

Peningkatan tersebut karena pengaturan suhu udara, tata letak produk, pencahayaan lebih diutamakan.

2. Pengaruh pelayanan toko terhadap nilai hedonik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Indomaret. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya pelayanan toko akan menjadikan nilai hedonik yang ada semakin meningkat. Pelayanan toko lebih menitikberatkan pembayaran yang mudah, area parkir yang memadai dan pelayanan 24 jam non-stop.

3. Pengaruh Atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya atmosfer toko akan menurunkan pembelian impulsif secara signifikan. Mengapa demikian karena atmosfer toko sudah maksimal jadi semakin ditingkatkan maka pembelian impulsif akan semakin menurun.

4. Pengaruh pelayanan toko terhadap pembelian impulsif..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya pelayanan toko akan menurunkan pembelian impulsif. Pelayanan yang sudah maksimal misalnya pembayaran yang mudah, pelayanan 24 jam, area parkir yang memadai semuanya sudah baik tidak ada yang perlu diperbaiki

A. Kesimpulan.

1. Persamaan pertama diperoleh hasil sebagai berikut: variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik artinya jika atmosfer toko ditingkatkan maka nilai hedonik akan meningkat dengan asumsi variabel konstan.
2. Variabel pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, jika pelayanan toko ditingkatkan maka nilai hedonik akan meningkat pula.
3. Persamaan Regresi kedua diperoleh hasil:  
Variabel atmosfer toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif artinya jika atmosfer toko ditingkatkan pembelian impulsif akan menurun sebab atmosfer toko dan indikatornya sudah baik dan maksimal.

B. Saran.

1. Agar Indomaret disukai pelanggan untuk tempat berbelanja hendaknya tetap memperbaiki dan memperhatikan indikator yang ada seperti pelayanan 24 jam, pembayaran pakai kartu dan tata letak barang yang memadai. Sehingga pelanggan merasa diuntungkan.
2. Indomaret adalah salah satu toko swalayan yang ada di Indonesia, masih banyak lagi toko swalayan-swalayan yang lain, jika tidak memperbaiki diri secara terus menerus bagaimana menservis pelanggan tidak mustahil Indomaret akan ditinggalkan konsumen beralih ke swalayan yang lain. Dengan kondisi yang ada sekarang ini Indomaret harus tetap mengutamakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.

- Cottet, P., Lichtle, M. C., and Plichon, P. 2006. The role of value in services: a study in retail environment. *Journal of Consumer Marketing* 23/4, pp. 219-227.
- Engel, J, F Blackwell R. D dan Miniard, P. W. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid V. Edisi 6*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hausman, A. 2010. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 17 No.5, pp. 403-19.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., and Joseph, M. 2009. Impulse purchases of new product: an empirical analysis, *Journal of Product and Brand Management* 18/1, pp. 27-37.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2012. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology* 12(2), pp. 163-176.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Malhotra.
- Nasir, Moh, 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion- oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Park, J. and Lennon, S. J. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context, *Journal of Consumer Marketing* 23/2, pp. 58–68.
- Semuel, H. 2005. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7 No. 2, pp. 152-170.
- Semuel, H. 2006. Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 8 No.2, pp. 101-115.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing* 25/1, pp. 23–33.
- Soars, B. 2009. Driving sales through shopper's sense of sound, sight, smell, and touch, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol.37 No.3, pp. 286-29
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ying Ping Liang. (2008). Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge and Impulse Purchasing Behavior : An empirical Analysis. *International journal of Management*. Vol 25 . No. 3. September 2008.
- Yistian, Ni Nyoman Manik. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Youn, S. and Faber, R. J. 2011. Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research* Volume 27, pp. 179-185
- Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. 2011. The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China, *ASBBS Annual Conference* Volume 18 Number 1, pp. 214-224.