



**MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND
PERSONALITY, PROMOSI, DAN SERVICESCAPE
DENGAN MEDIASI SHOPPING EMOTION PRODUK
WARDAH DI ROXY BANYUWANGI**

**TRIGGER IMPULSE BUYING BASED ON BRAND PERSONALITY,
PROMOTION, AND SCAPE SERVICE WITH MEDIATION SHOPPING
EMOTION WARDAH PRODUCT IN ROXY BANYUWANGI**

TESIS

Oleh :

QORIATUL ADAWIYAH

NIM. 160820101007

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**MEMICU IMPULSIVE BUYING BERBASIS BRAND
PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVIS SCAPE
DENGAN MEDIASI SHOPING EMOTION PRODUK
WARDAH DI ROXY BANYUWANGI**

**TRIGGER IMPULSIVE BUYING BASED ON BRAND PERSONALITY,
PROMOTION, AND SCAPE SERVICE WITH MEDIATION SHOPING
EMOTION WARDAH PRODUCT IN ROXY BANYUWANGI**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember**

Oleh :

**QORIATUL ADAWIYAH
NIM. 160820101007**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Qoriatul Adawiyah
NIM : 160820101007
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND
PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVICESCAPE
DENGAN MEDIASI SHOPING EMOTION PRODUK
WARDAH DI ROXY BANYUWANGI

menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar- benarnya bahwa Tesis yang saya buat adalah benar- benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 oktober 2018

Yang menyatakan,

Materai Rp 6.000,-

Qoriatul Adawiyah
NIM. 160820101007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND
PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVICESCAPE
DENGAN MEDIASI SHOPING EMOTION PRODUK
WARDAH DI ROXY BANYUWANGI

Nama : Qoriatul Adawiyah

NIM : 160820101007

Prodi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui :

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Mohammad Dimyati, M.Si.
NIP. 196704211994031008

Dr. Imam Suroso, M.Si.
NIP. 195910131988021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Hari Sukarno, S.E., M.M.
NIP. 196105301988021001

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL TESIS

**MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND PERSONALITY,
PROMOTION, DAN SERVICE SCAPE DENGAN MEDIASI SHOPPING
EMOTION PRODUK WARDAH DI ROXY BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Qoriatul Adawiyah
NIM : 160820101007
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

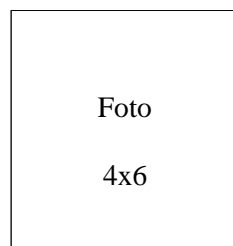
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember.

Penguji Utama : Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 196103171988021001

Penguji Anggota I : Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 196105301988021001

Penguji Anggota II : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 197309082000032001

Mengesahkan,
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Ilmiah ini Kupersembahkan Khusus untuk :

1. Kedua orangtua Tercinta Atas Kasih Sayang, Doa, dan Semangat Yang Tak Henti Mengalir
2. Suami Tersayang Rakhmat Sandy Putra Atas Doa dan Support
3. Anakku yang Sholehah Assyifa Saniyah Mirzani, Melihatmu Membuatku Sadar Bahwa Tugas Belum Selesai, Belum Boleh Memperhitungkan Tetesan Keringat Yang Diperas Dalam- dalam.
4. Seluruh Keluarga Besar atas Doa dan Supportnya

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

HALAMAN MOTTO

Allah Akan Meninggikan Orang-Orang Yang Beriman Di Antaramu Dan
Orang-Orang Yang Diberi Ilmu Pengetahuan Beberapa Derajat
(Q.S. Al-Mujadalah : 11)

Barangsiapa Yang Menempuh Suatu Perjalanan Dalam Rangka Untuk
Menuntut Ilmu Maka Allah Akan Mudahkan Baginya Jalan Ke Surga
(HR. Muslim)

Menuntut Ilmu Adalah Taqwa. Menyampaikan Ilmu Adalah Ibadah.
Mengulang-Ulang Ilmu Adalah Zikir. Mencari Ilmu Adalah Jihad
(Abu Hamid Al Ghazali)

Tujuan Dari Ilmu Adalah Mengamalkannya, Maka Ilmu Yang Hakiki
Adalah Yang Terefleksikan Dalam Kehidupannya, Bukannya Yang
Bertengger Di Kepala
(Imam Syafi'i)

Iman itu Masih Bertelanjang... Pakaiannya adalah Taqwa, Perhiasannya
adalah Malu, Hartanya adalah Pengendalian Diri, dan Buahnya adalah Ilmu
yang Manfaat.

Kita Menilai Diri Dari Apa Yang Kita Pikir Bisa Kita Lakukan...Padahal
Orang Lain Menilai Kita Dari Apa Yang Sudah Kita Lakukan
Untuk Itu...Apabila Anda Berpikir Bisa... Segera Lakukanlah...!!!

RINGKASAN

MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVICE SCAPE DENGAN MEDIASI SHOPING EMOTION PRODUK WARDAH DI ROXY BANYUWANGI

Qoriatul Adawiyah; 160820101007; 2018; 98 Halaman; Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Semakin terasa bahwa kebutuhan kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi setiap konsumen yang mana akan semakin menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Demikian halnya dengan produk Wardah, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung brand personality, promosi, dan servicescape terhadap impulse buying melalui mediasi shopping emotion produk wardah di roxy Banyuwangi. Penelitian juga dilakukan untuk mengetahui pengarih tidak langsung brand personality, promosi, dan servicescape terhadap impulse buying melalui mediasi shopping emotion produk wardah di roxy Banyuwangi.

Penelitian ini dilakukan di roxy Banyuwangi di outlet wardah kosmetik Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil penelitian ini adalah brand personality berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion. Promosi berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion. Servicescape berpengaruh signifikan terhadap shopping. Brand personality berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Servicescape berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Shopping emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Mediasi shopping emotion dalam pengaruh brand personality terhadap impulse buying di Roxy Banyuwangi menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh positif. Mediasi shopping emotion dalam pengaruh promosi terhadap impulse buying di Roxy Banyuwangi menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Mediasi shopping emotion dalam pengaruh servicescape terhadap impulse buying di Roxy Banyuwangi menunjukkan hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif.

Pihak penyedia produk kosmetik wardah, dihimbau dapat meningkatkan brand personality dari produk yang telah ada dan produk baru yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Lebih meningkatkan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan tester dan penawaran harga yang lebih sesuai terhadap produk baru yang ditawarkannya serta mengevaluasi dan meningkatkan servicescape dari layanan yang digunakan dalam penawaran produk yang telah dilakukan kepada para pelanggannya. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa mencantumkan responden laki-laki karena dengan adanya responden perempuan saja menunjukkan hasil bahwa shopping emotion tidak begitu penting dalam pengaruh tidak langsung. Mungkin dengan beberapa alasan mencantumkan konsumen laki-laki karna bisa jadi orang laki-laki dalam melakukan impulse buying lebih menggunakan moodnya daripada faktor-faktor dalam indikator impulse buying.

SUMMARY

Triggering BRAND PERSONALITY, PROMOTION, AND SERVICE SCAPE
IMPULSE BUYING WITH EMOTION SHOPING MEDIATION WARDAH
PRODUCTS IN BANYUWANGI ROXY

Qoriatul Adawiyah; 160820101007; 2018; 98 Page; Master of Management
Faculty of Economics and Business, University of Jember

It is increasingly felt that various forms of cosmetics with a variety of colors and unique packaging and excellence in providing functions for each consumer will increasingly demand the cosmetics industry to be increasingly triggered by developing technology that not only includes its use of cosmetics itself but also practicality in its use. In business competition, the requirement for a company to succeed in the competition is to try to achieve the goal of creating and maintaining customers. In order to achieve this goal, each company must be able to produce and deliver goods and services that consumers want according to their needs and desires. Likewise with Wardah's products, it must strive to win the competition so that it can always be in the hearts of consumers.

This study aims to determine the direct influence of brand personality, promotion, and servicescape on impulse buying through the mediation of wardah product emotion at Roxi Banyuwangi. The research was also conducted to find out indirect pengaruh brand personality, promotion, and servicescape against impulse buying through mediation of wardah product emotion in roxy Banyuwangi.

This research was conducted at Roxi Banyuwangi at the cosmetic outlet. The population in this study was 140 people. The analytical tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) to determine the direct and indirect effects between independent variables and dependent variables.

The results of this study are brand personality has a significant effect on shopping emotion. Promotion has a significant effect on shopping emotion servicescape has a significant effect on shopping. Brand personality has a significant effect on impulse buying. Promotion has a significant effect on

impulse buying. Servicescape has a significant effect on impulse buying. Shopping emotion has a significant effect on impulse buying. Shopping emotion mediation in the influence of brand personality on impulse buying at Roxy Banyuwangi shows significant and influential results positively. Shopping mediation of emotion in the influence of promotion on impulse buying at Roxy Banyuwangi shows significant and positive results. Shopping mediation emotion in the influence of servicescape on impulse buying at Roxy Banyuwangi shows significant results and has a positive influence.

Providers of cosmetic products are encouraged to be able to increase the brand personality of existing products and new products offered to their customers. Increasing sales promotion is done by giving a tester and offering prices that are more suitable for the new products offered and evaluating and improving servicescape from the services used in product offerings that have been made to its customers. It is expected that the next researcher can include male respondents because the presence of female respondents only shows the results that shopping emotion is not very important in indirect influences. Maybe for some reason include male consumers because it could be a man in doing impulse buying more using his mood than the factors in the indicator impulse buying.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVICE SCAPE DENGAN MEDIASI SHOPING EMOTION PRODUK WARDAH DI ROXY BANYUWANGI” ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember
3. Bapak Dr. Mohammad Dimiyati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi nasehat, saran maupun kritikan terhadap penulisan tesis ini.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Penguji Utama, Dr. Hari Sukarno, M.M. selaku Dosen Penguji Anggota I, Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si Dosen Penguji Anggota II yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Keluarga tercinta di Banyuwangi dan Purwokerto yang sudah selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh Manajemen dan Karyawan produk kosmetik wardah dan karyawan roxy Banyuwangi. Terima kasih telah berkenan menjadi obyek dalam penelitian ini dan bersedia memberikan informasi berkaitan dengan penelitian dalam tesis ini.

8. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2016. Terima kasih atas semangat, motivasi, doa, pengalaman dan bantuan atas terselesaikannya tesis ini. Gak ada kalian gak asyik.!
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, sehingga Tesis ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak sempurna. Oleh karena itu, penulis juga menerima semua bentuk kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Jember, 26 Oktober 2018

Penulis

Qoriatul Adawiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Brand Personality.....	13
2.1.2 Promosi	15
2.1.3 Servicescape.....	17
2.1.4 Shopping Emotion	18
2.1.5 Impulse Buying	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.4.1 Pengaruh brand personality pada shopping emotion	32
2.4.2 Pengaruh promosi penjualan pada shopping emotion.....	32
2.4.3 Pengaruh servicescape pada shopping emotion.....	34
2.4.4 Pengaruh brand personality pada impulse buying	35
2.4.5 Pengaruh promosi penjualan pada impulse buying	35
2.4.6 Pengaruh servicescape pada impulse buying	36
2.4.7 Pengaruh shopping emotion pada impulse buying	37
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38

3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4.1	Identifikasi Variabel	39
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.6	Measurement.....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Metode Analisis Data.....	46
3.7.1	Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM).....	47
3.7.2	Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	48
3.7.3	Kerangka Pemecahan Masalah	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Singkat Produk Kosmetik Wardah.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.3	Uji Instrument.....	57
4.1.4	Karakteristik Responden.....	59
4.1.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	63
4.1.6	Uji Asumsi Structural Equation Modelling.....	69
4.1.7	Analisis Structural Equation Modelling	70
4.1.8	Pengaruh langsung (Direct Effect).....	75
4.1.9	Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)	76
4.1.10	Pengaruh total langsung (Total Effect)	77
4.2	Pembahasan.....	78
4.2.1	Pengaruh Brand Personality Terhadap Shopping Emotion produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	79
4.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	81
4.2.3	Pengaruh Service Scape Terhadap Shopping Emotion produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	82
4.2.4	Pengaruh Brand Personality Terhadap Impulse Buying produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	84
4.2.5	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	86
4.2.6	Pengaruh Service Scape Terhadap Impulse Buying produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	88
4.2.7	Pengaruh Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	90

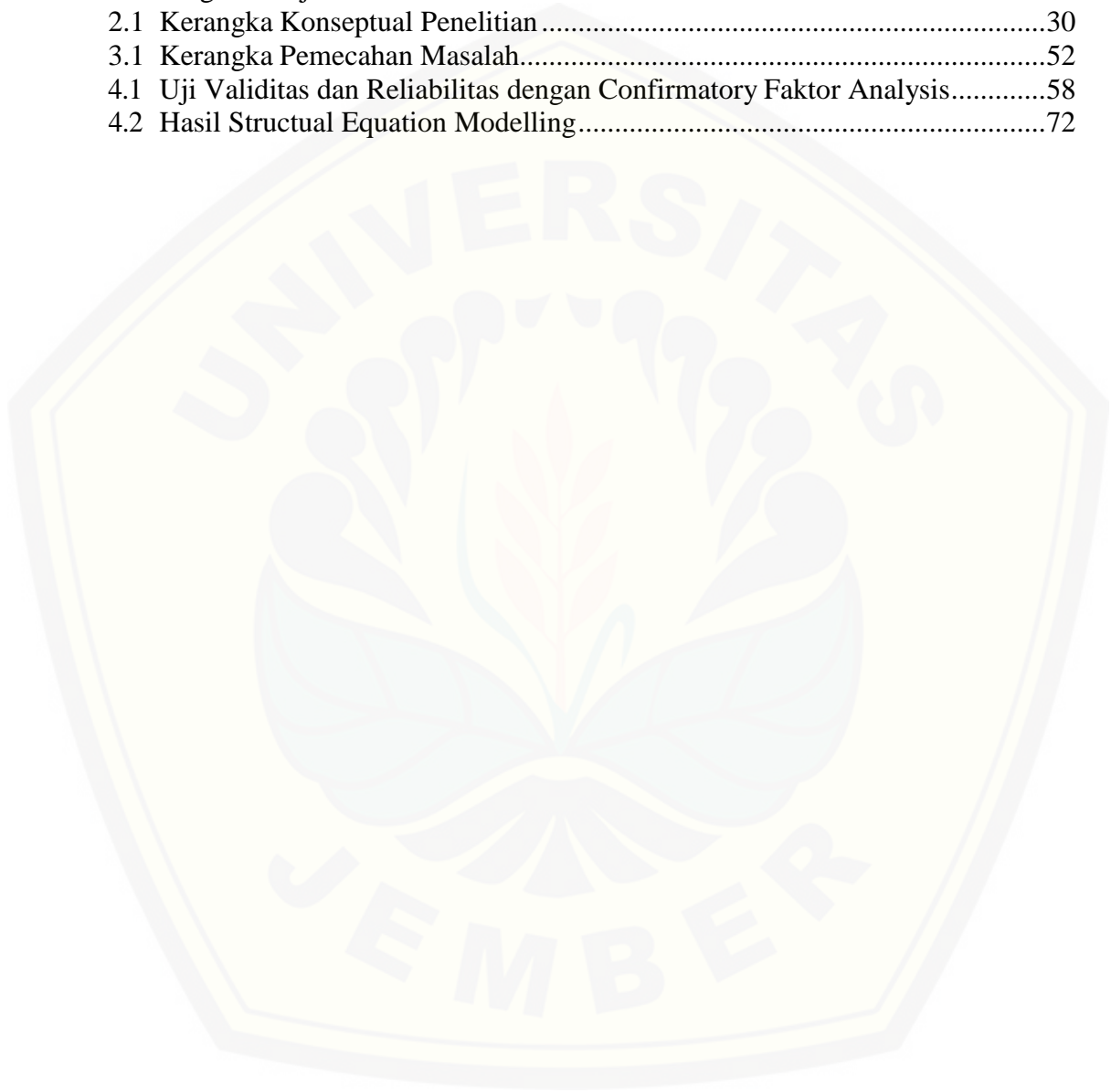
4.2.8	Mediasi Shopping Emotion Dalam Memicu Impluse Buying Berbasis Brand Personality, produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	92
4.2.9	Mediasi Shopping Emotion Dalam Memicu Impluse Buying Berbasis Promosi produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	94
4.2.10	Mediasi Shopping Emotion Dalam Memicu Impluse Buying Berbasis Servicescape produk wardah kosmetik di Roxy Banyuwangi	96
4.2.11	Keterbatasan Penelitian	98
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN		108

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Indeks Produk Wardah 2011-2015.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Uji Kesesuaian Model	49
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	61
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	62
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Personality (X_1).....	63
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_2)	64
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Service Scape (X_3)	65
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Shopping Emotion (Z)	66
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Impluse Buying (Y)	67
4.11 Indeks Kesesuaian Model	71
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas.....	73
4.13 Pengaruh langsung (Direct Effect)	75
4.14 Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect).....	76
4.15 Pengaruh total (Total Effect)	77
4.16 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi.....	78

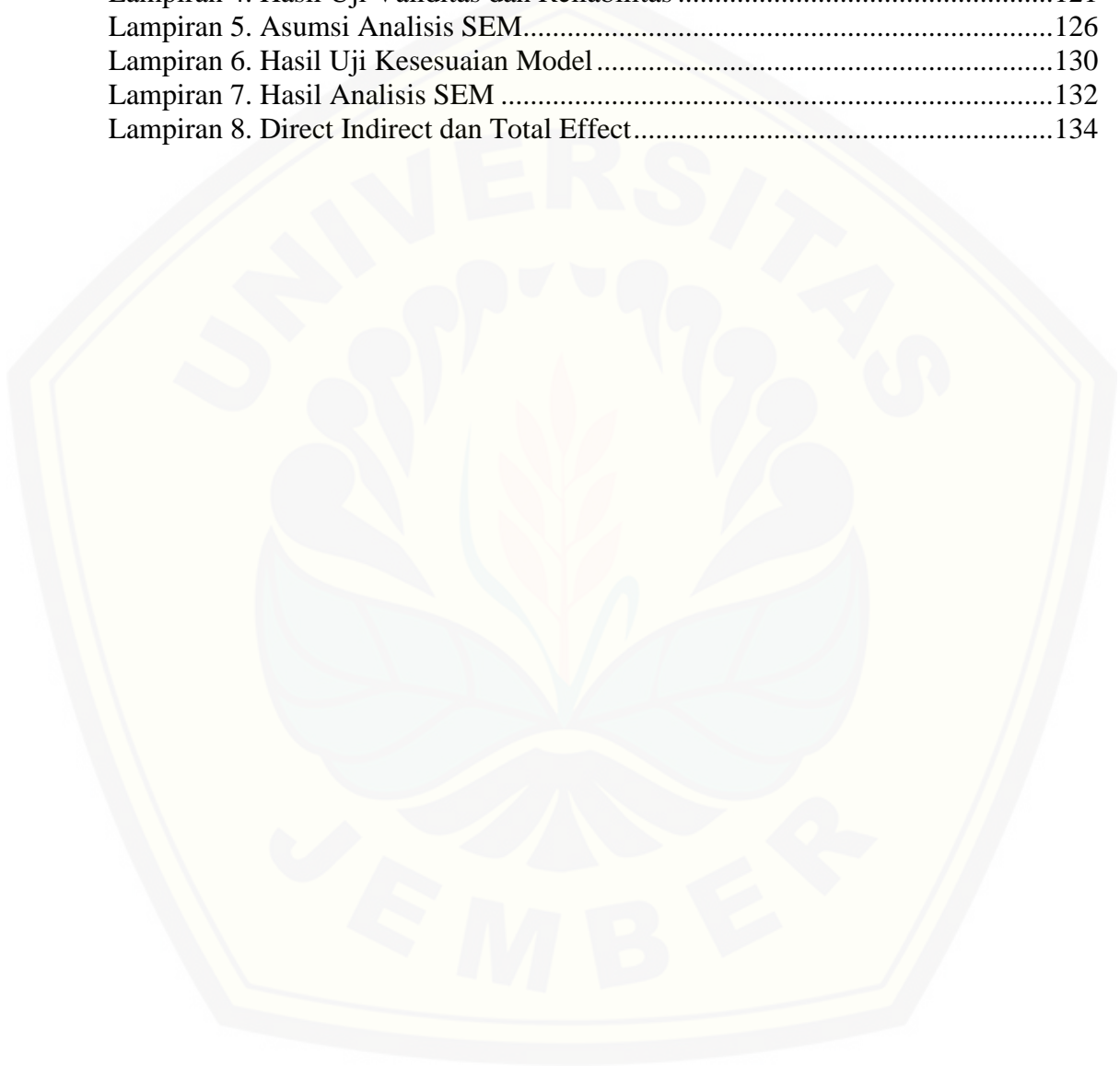
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	30
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	52
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Confirmatory Faktor Analysis.....	58
4.2 Hasil Structural Equation Modelling.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	113
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	117
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	121
Lampiran 5. Asumsi Analisis SEM.....	126
Lampiran 6. Hasil Uji Kesesuaian Model.....	130
Lampiran 7. Hasil Analisis SEM	132
Lampiran 8. Direct Indirect dan Total Effect.....	134



BAB 1

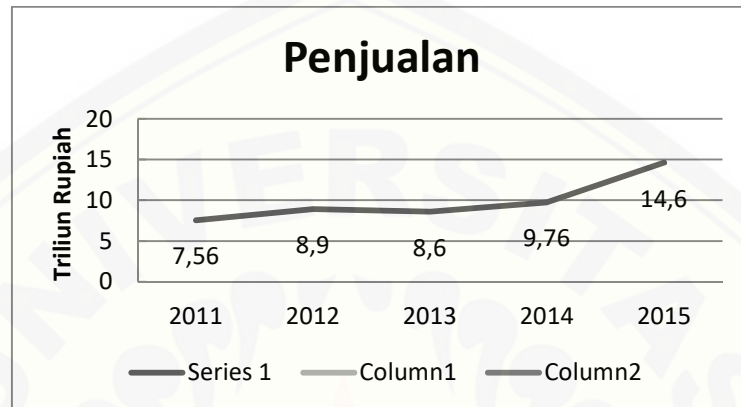
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Semakin terasa bahwa kebutuhan kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi setiap konsumen yang mana akan semakin menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp 10,404 triliun. Perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9 %), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Kementerian Perindustrian dari data yang ada menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) mengakui bahwa persaingan di pasar domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus-5 September 2012:89).

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi

kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.



Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: (<http://indonesianconsume.blogspot.com/>, 2015)

Penulis tertarik memilih produk wardah sebagai objek penelitian karena dapat dilihat dalam tabel dibawah ini terkait perbandingan hasil penjualan produk wardah dengan produk kecantikan lain.

Tabel 1.1 Indeks Produk Wardah 2011-2015

No	Kosmetik	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Wardah	7,64%	7,68%	7,86%	7,74%	7,81%
2	Mustika Ratu	7,75%	7,46%	7,21%	7,56%	7,69%
3	Sari Ayu	7,30%	7,34%	7,18%	7,17%	7,51%

Sumber: Survei Institute Of Business IOB, SWA, 2015.

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2011 ke tahun 2012. Pada tahun 2011, produk Mustika Ratu menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, lalu Wardah menempati posisi kedua. Tapi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, Wardah menempati posisi tersebut dan sebaliknya Mustika Ratu berada di posisi kedua setelah Wardah. Meskipun berada di urutan

teratas pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, namun wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya. Dapat dilihat juga dari tabel di atas, bahwa kenaikan penjualan Wardah tidak terlalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah.

Produk Kosmetik telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis pasar kosmetik. Upaya menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Wardah dalam menjalankan usahanya menghadapi pesaing yang cukup banyak sehingga tingkat persaingan dalam industri tersebut menjadi tinggi. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Demikian halnya dengan produk Wardah, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen.

Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada dimensi produk. Dimensi produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui dimensi produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap dimensi produk dalam kaitannya dengan preferensi

yang di sebut dengan sikap terhadap dimensi produk. Sikap terhadap seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Fenomena pada konsumen kosmetik muslim di Indonesia, hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim (Husain, *et al* 2012). Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat brand attitude konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk (Umar, 2007:73).

Bisnis kosmetika lewat *brand* wardah dengan konsep halalnya, tidak hanya hanya menyasar pada para perempuan muslimah di Indonesia, akan tetapi konsep wardah sebagai *brand* kosmetika halal memiliki arti secara global bahwa halal berarti alami dan aman, sejalan dengan filosofi wardah, *Pure & Safe* yang selalu menggunakan bahan natural, alami dan aman untuk digunakan. Selain itu produknya juga selalu melakukan pengembangan di berbagai sektor. Upaya melakukan inovasi berkelanjutan mulai dari penemuan teknologi terbaru, layanan pelanggan hingga pada pengembangan sumber daya manusia yang kami miliki. Kami percaya bahwa semua elemen-elemen tersebut saling berkaitan sehingga dengan memaksimalkan elemen-elemen tersebut menciptakan *brand* kosmetik yang diminati oleh konsumen. Lantaran selalu memenuhi kebutuhan para konsumen dengan tiga prinsip yaitu identifikasi

kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, memprediksi tren yang akan berkembang dan menciptakan teknologi terbaru, *Euromonitor International InCosmetics Paris 2016* mengganjar produk ini masuk dalam salah satu *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014 - 2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 100%).

PT. Paragon Technology Innovation (PTI) berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, kinerja produk, tampilan produk itu sendiri, manfaat yang diberikan daya tahan produk maupun dari segi estetikanya, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap PT. Paragon Technology Innovation (PTI), hal ini sesuai dengan teori Kotler, (2009: 143) yang menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Produk kosmetik wardah mulai masuk di banyuwangi pada tahun 2013, sistem promosi yang digunakan adalah dengan mengadakan *beauty class*, demo, dan pameran kosmetik di beberapa event. Beberapa sistem promosi tersebut membuat produk kosmetik wardah semakin banyak yang menggunakan produk tersebut. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif yang ditunjukkan dengan semakin banyak produk-produk yang dijual dipasaran dengan berbagai macam kualitas, ukuran, harga, bentuk serta manfaat. Berdasarkan hal tersebut merek menjadi penting dan dapat berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek juga berfungsi untuk membantu konsumen mencari dan menemukan suatu produk (Green and Keegan, 2008). Sama seperti manusia, merek juga dianggap memiliki kepribadian dan konsumen terkadang memilih merek yang sesuai dengan kepribadian. Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa *brand personality* (kepribadian merek) adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. *Brand personality* menjadi suatu yang penting karena mampu menambah nilai lebih dimata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran. Bisnis ritel di Indonesia bertumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen retail modern baik jaringan maupun sendirian serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun hypermarket asing yang sudah ada di Indonesia.

Roxy merupakan salah satu gerai ritel yang ada di Banyuwangi, dengan menjamurnya gerai ritel yang ada di Banyuwangi Roxy perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama dengan banyaknya pesaing. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Berkembangnya sektor perdagangan di kota Bayuwangi tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya usaha ritel di kota ini termasuk ritel moderen. Bagi masyarakat Banyuwangi adanya ritel modern membuat berbelanja merupakan hal menyenangkan, tanpa harus berpanas-panas, stok barang yang lengkap dan tertata rapi serta kebersihan dari barang juga terjamin.

Best *et.al.* (2007) *brand personality* (kepribadian merek) adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. *Brand personality* menjadi suatu yang penting karena mampu menambah nilai lebih dimata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa *personality*, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten Aaker (2008).

Promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu prrodduk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2008:86). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*. Menurut Rossa Ocktaria,*et al* (2015) Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, begitu juga dengan promosi penjualan juga berpengaruh signifikan dengan ekuitas merek, kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion, sedangkan *servicscape* tidak berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion sedngkan promotion berpengaruh signifikan terhadap impuls buying, dan shopping emotion berpengaruh signifikan terhadap impuls buying (Pricylia Wauran, 2016) .

Tjiptono (2008:97) bentuk promosi penjualan beraneka ragam yang paling dikenal POP atau *point of purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *display*, iklan dilantai sampai pada penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP promosi penjualan juga bisa dilakukan dalm bentuk kontes. Biasanya, para pemilik merek/produk mendirikan stand-stand mereka dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon berhadiah yang bisa langsung ditukar dengan melakukan potongan harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual. Selain itu peritel memiliki kemampuan untuk memanipulasi lingkungan gerai guna mendorong terjadinya *impulse buying*, salah satunya menciptakan lingkungan fisik (*servicscape*) belanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan belanja yang dilakukan. Dengan begitu dapat memberikan pengaruh positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja Forsythe,*et al* (2010). Donovan ,*et al* (2011) menyatakan akibat dari semakin lamanya waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai adalah dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian.

Beberapa penelitian tentang promosi menjelaskan bahwa analisis ini membuktikan bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja emosi. Promosi penjualan dan atmosfer toko dibawa oleh Giant untuk meningkatkan perasaan puas, merasa nyaman dan enjoy saat berbelanja di Giant. Sementara itu promosi penjualan dan atmosfer toko memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Prioritas besar untuk meningkatkan *impulse buying* adalah dengan menciptakan emosi belanja terlebih dahulu. Emosi belanja bisa didirikan dengan mengamati atmosfer di dalam dan di luar outlet seperti musik, outlet desain dan pintu masuk. Sebuah pusat perbelanjaan juga harus membuat lebih banyak variasi promosi penjualan yang akan menarik pelanggan untuk terus berbelanja seperti *teaster* (Sri Restuti, 2014).

Shopping emotion juga termasuk salah satu yang mempengaruhi *impuls buying*. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan (Solomon, 2007:114). Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Hawkins, *et al*(2001), emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Berdasarkan definisi di atas, *shopping emotion* merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian. Hawkins,*et al* (2001) terdapat 3 dimensi dari *shopping emotion*, yaitu *Pleasure, Arousal, Dominance* .

Lingkungan fisik merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan menurut Lovelock dan Wirtz (2004:354). Banyak perusahaan/organisasi mengandalkan tata letak guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Lovelock (2008) menjelaskan indikator tata letak ke dalam 3 bagian, yaitu *Ambient conditions, Spatial layout and functionality, Signs, symbol and artifacts*. Pembelian oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang itu perlu dibeli. Larasati Ayu Sekarsari(2013) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa tata letak dan *hedonic shopping* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Wardah merupakan kosmetik yang dapat bersaing dengan kosmetik lain yang ada di Indonesia. Terobosan label halal terbesar membuat ia bisa mengalahkan pesaingnya yaitu Mustika Ratu dan Sari Ayu. Data yang diperoleh dari tahun 2011 sangat rendah bahkan minus. Jumlah pelanggan pada tahun 2012 terlihat mengalami peningkatan sampai tahun 2013. Berbeda dengan tingkat pertumbuhan kosmetik pesaingnya yaitu Mustika Ratu dan Sari Ayu pada tahun 2012 mengalami penurunan. Produk kosmetik wardah harus bisa tetap mempertahankan eksistensinya agar jumlah pelanggan terus meningkat. Antusiasme warga Banyuwangi yang menggunakan produk ini cukup banyak dan beberapa alasan brand muslim yang berlabel halal serta harga yang terjangkau dan berbagai macam produk yang diproduksi membuat minat warga Banyuwangi menjadi tinggi akan pemilihan produk wardah kosmetik. Pelanggan tidak hanya dari kalangan mahasiswa dan remaja saja akan tetapi sudah masuk di kalangan ibu-ibu. Beberapa data yang telah diperoleh tiap tahunnya pada roxy Banyuwangi omset yang didapat bisa ratusan juta akan tetapi sifatnya fluktuatif dalam setahun bisa dilihat ada prospek peningkatan penjualan. Data yang diperoleh dalam tiap bulan bisa berkisar antara 45.000.000 sampai 65.000.000 juta perbulan. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih jauh dengan beberapa variabel yang sudah ditentukan apakah sesuai dan signifikan dengan hipotesis yang telah ditentukan atau malah tidak signifikan terkait minat beli yang tinggi dan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *shopping emotion* sebagai variabel intervening antara kepribadian merek, promosi penjualan dan tata letak terhadap *impulse buying*. Penelitian-penelitian sebelumnya *shopping emotion* lebih banyak digunakan pada keputusan seseorang untuk minat membeli sebuah produk. Penelitian ini mencoba menggunakan *shopping emotion* sebagai variabel intervening antara kepribadian merek, promosi penjualan dan tata letak terhadap *impulse buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi ?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi ?
4. Apakah *Brand personality* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi ?
5. Apakah *servisscape* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi ?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi ?
7. Apakah *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impluse buying* konsumen di produk wardah di Roxy Banyuwangi?
8. Bagaimana peran mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi?
9. Bagaimana peran mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh promosi terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi?
10. Bagaimana peran mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Menguji pengaruh *brand personality* terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi.
2. Menguji pengaruh promosi terhadap *shopping emotion* produk wardah konsumen yang membeli di Roxy Banyuwangi.
3. Menguji pengaruh *servicescape* terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi.
4. Menguji pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi.
5. Menguji pengaruh promosi terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi.
6. Menguji pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* dengan konsumen produk wardah yang membeli di Roxy Banyuwangi.
7. Menguji pengaruh *shopping emotion* terhadap *impluse buying* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi.
8. Menganalisis mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi.
9. Menganalisis mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh promosi terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi.
10. Menganalisis mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* produk wardah di roxy Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan:

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh *brand personality*, *servicescape* dan *promotion* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *shopping emotion* yang akan bermanfaat dalam bidang pemasaran pada khususnya.

2. Bagi perusahaan/pengambil keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sebagai inspirasi untuk membantu pemasar (*wardah beauty cosmetic*) untuk meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian produk wardah.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik serta sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar dilakukannya penelitian ini dan dapat memberikan dasar teoritis permasalahan dan pemecahannya. Landasan teori disini berisi tentang teori – teori yang dikemukakan oleh para pakar tentang Manajemen Pemasara (*Marketing*), yang dapat dijadikan sebagai perumus uraian konseptual mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu, *brand personality*, promosi, *servicscape* terhadap *impuls buying* dengan mediasi *shopping emotion*.

Teori *brand personality*, promosi, *servicscape*, *impuls buying* dan mediasi *shopping emotion* sudah banyak disampaikan pada buku – buku yang ditulis sebelumnya yang tentu saja sudah melakukan berbagai penelitian sehingga memberikan sumbangan teori pada ilmu tentang *brand personality*, promosi, *servicscape*, *impuls buying* dan mediasi *shopping emotion*. Berbagai teori tersebut akan dijadikan dasar dalam penelitian memicu *impuls buying* berbasis *brand personality*, promosi, *servicscape* dengan mediasi *shopping emotion* pada produk wardah di roxy Banyuwangi.

2.1.1 *Brand Personality*

Brand personality adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek Best, *et al*(2007). Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten Aaker (2008). Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa brand personality adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek. *Brand personality* menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek. Aaker telah mengembangkan sebuah dimensi kepribadian merek yang merupakan

suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi kepribadian manusia, yaitu :

a. Ketulusan (*Sincerity*)

Terdiri dari sifat seperti sederhana (*down-to-earth*), penyayang keluarga (*family-oriented*), jujur (*honest*), tulus (*sincere*), realistis (*realistic*), bermanfaat (*wholesome*), original, riang (*cheerfull*), sentimental dan mudah bergaul (*friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan kepada merek, dimensi sincerity atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

b. Kegembiraan (*Excitement*)

Terdiri dari sifat seperti kontemporer (*contemporary*), mandiri (*independent*), mutakhir (*up-to-date*), unik (*unique*), imajinatif (*imaginative*), berjiwa muda (*young*), tenang (*cool*), bersemangat (*spirited*), antusias (*exciting*), trendy dan berani (*daring*). *Excitement* berarti kegembiraan, yaitu bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

c. Kecakapan (*Competence*)

Terdiri dari sifat seperti dapat diandalkan (*reliable*), pekerja keras (*hardworking*), cerdas (*intelligent*), memiliki kemampuan teknis (*technical*), korporat, sukses (*successful*), berjiwa pemimpin (*leader*) dan percaya diri (*confident*). Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar.

d. Kecanggihan (*Sophistication*)

Terdiri dari sifat seperti golongan atas (*upper-class*), glamor, berpenampilan menarik (*good-looking*), mempesona (*charming*), feminin dan *smooth*. Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya.

e. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Terdiri dari sifat seperti menyukai tantangan (*outdoorsy*), maskulin, western, ulet (*tough*) dan tangguh (*rugged*). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya. Elemen *outdoorsy* mengacu kepada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan ulet (*tough*) menunjukkan elemen yang kuat.

Berdasarkan penelitian Rossa, *et al* (2015) dalam penelitiannya terdapat empat indikator dalam *Brand Personality* karena indikator ini dapat diterapkan pada objek penelitian yang saya lakukan yaitu diantaranya:

- a. Kepuasan, tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana yang ada pada produk wardah di roxy banyuwangi.
- b. Daya tarik, dalam segi produk kecantikan produk wardah memiliki daya tarik yang tinggi pada konsumen muslimah di roxy banyuwangi.
- c. Keunggulan, salah satu keunggulan yang dimiliki oleh produk wardah adalah label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut di roxy banyuwangi.
- d. Kesempurnaan, produk wardah merupakan produk kosmetik yang dapat mengikuti perkembangan trend di roxy Banyuwangi.

2.1.2 Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2009) promosi merupakan kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume

penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Tjiptono (2000:219) Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, “komunikasi pemasaran” adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler (2002:41) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki sifat-sifat terkait cara melakukan promosi penjualan. Sifat dari promosi penjualan antara lain:

- a. Sampel, Produk wardah selalu memberikan tester pada setiap konsumen yang akan melakukan pembelian terutama pada konsumen yang melakukan secara spontan.
- b. Promosi potongan harga, Produk wardah dalam promosinya sering melakukan diskon atau *buy 1 get 1* sehingga lebih berkesan ekonomis.
- c. Perlombaan/kontes, Produk wardah ini sering kali dalam mempromosikan produknya ia melakukan event perlombaan atau demo di berbagai acara di banyuwangi..

Philip Kotler dan Keller (2009:213), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat diartikan intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat promosi penjualan utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premium, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan.

2.1.3 *Servicescape*

Bitner dan Gremler(2006), *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampingkan, dan dikonsumsi. Bitner(1992:58) *servicescape* adalah “*The way the physical setting is created inorganic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” artinya pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Model *Servicescape* ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang antara respons pelanggan dan pegawai. Ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai dan bersifat subyektif. *Servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa Lovelock, *et al*(2011). Penilaian tentang *servicescape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut :

a. *Dimensi Ambient Condition*

Berkaitan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen.

b. *Dimensi Spatial Layout and Functionality*

Berkaitan dengan pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi mood konsumen

c. *Dimensi Signs, Symbols and Artifacts*

Berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat.

2.1.4 *Shopping Emotion*

Solomon (2012) *Shopping Emotion* suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Dari definisi ini terlihat bahwa emosi terdiri dari tiga komponen yaitu fisiologis, behavioral dan kognitif. Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (mood) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Park *et.al* 2006).

Peter dan Olson mengklasifikasikan emosi ke dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif Peter *et.al* (2005). Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga Peter *et.al* (2005). Para pengunjung yang telah berlangganan dalam suatu toko karena alasan menyukai atau nyaman dengan lingkungan dalam toko tersebut, akan secara tidak terduga menghabiskan uang yang lebih banyak sebagai hasil dari suasana yang mendorong timbulnya mood positif (Park Kim *et.al* 2006:442). Respon terhadap lingkungan belanja tersebut secara langsung dapat menghasilkan tindakan impulse buying Samuel (2005). Kemudian Mehrabian *et.al* (1974) memperkenalkan tiga variabel yang membentuk respon afektif lingkungan tersebut yaitu:

- a. *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- b. *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
- c. *Dominance*, dimana seseorang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terkendali, ataupun penting. Dengan demikian, faktor emosional tidak boleh diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pemahaman mengenai sisi rasional dan emosional konsumen dapat memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan.

Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya (Solomon 2007:114:)

2.1.5 Impulse Buying

Levy *et,al* (2012) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) Konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak memikirkan konsekuensinya. Keinginan untuk membeli tanpa di rencanakan seringkali muncul di toko atau di *mall –mall*. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen untuk membeli suatu barang tanpa direncanakan. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana adalah *display*.

Display dengan potongan harga yang cukup tinggi akan membangkitkan atau memunculkan suatu keadaan perasaan konsumen sehingga mereka terpicu untuk melakukan pembelian tidak terencana. Keadaan tersebut merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasakan kebutuhan mendesak untuk membeli produk yang di promosikan. Keputusan pembelian inisering disebut pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana (Ujang Sumarwan 2003:83).

Assael (2001) menjelaskan pembelian tidak terencana sering di sebut dengan *impulse buying*, dimana kecenderungan untuk membeli berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras dari diri konsumen. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) dapat terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat dan berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung tanpa memikirkan terlebih dahulu Tirmizi (2009). Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang atau jasa untuk konsumen. Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugasnya untuk menarik minat konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis:

- a. Faktor budaya (*culture*) merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
- b. Faktor sosial, tidak hanya faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian,
- c. Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik pribadi tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologis, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis kunci yaitu proses pembelajaran, persepsi, motivasi, dan memori yang dapat mempengaruhi respon konsumen.

Menurut Utami (2010:51), *impulse buying* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. *impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Hawkins et.al(2001), *impulse buying* merupakan pembelian yang dibuat didalam tokoyang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Engel et.al(2011) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko. Gaya dalam *impulse buying* menurut Davies et.al (2010), ada 4 gaya dalam pembelian impulsif:

a. *Accelerator Impulse* (impulsif cepat)

Merupakan pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masa mendatang dan untuk menegaskan gambaran diri dari pembelanjaan yang baik.

b. *Compensation Impulse*(impulsif pengganti)

Merupakan pembelian yang dilakukan untuk pemberian penghargaan pada diri dan pengganti untuk persoalan pengalaman ditempat lain.

c. *Breakthrough Impulse*(Impulsif pemecahan)

Stimulasi untuk menyelesaikan konflik melalui pembelian yang secara tidak sadar dapat mempunyai implikasi pada perubahan kehidupan.

d. *Blind Impulse* (Impulsif buta)

Penyelesaian seputar perasaan kewalahan oleh produk yang secara sederhana harus dimiliki. Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah di rencanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau sudah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Tjiptono (2004:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu:

a. Urgensi untuk membeli

Rook (1987:193) urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Efek positif (*positive affect*)

Freud (2002:190) Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

c. Efek negatif (*Negatif affect*)

Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

d. Melihat-lihat toko

Hatane (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

e. Kenikmatan berbelanja

La Rose (2002:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987: 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

f. Ketersediaan waktu

Babin *et.al.*, (1994:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

g. Ketersediaan uang

Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

h. Kecenderungan pembelian impulsif.

Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin

membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Baumeister (2002) mengemukakan bahwa gairah dan overstimulasi yang tinggi mengurangi regulasi diri orang dan juga cenderung mengurangi kemampuan orang berpikir melalui tindakan mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Zhou dan Wong (2003) menjelaskan bahwa aspek informatif dan pengalaman dari poster POP dapat mempengaruhi pembelian impulsif

Stimuli di lingkungan toko ritel cenderung mempengaruhi emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982), yaitu variabel lain yang telah ditemukan mempengaruhi pembelian impulsif (Rook 1987; Zhou dan Wong 2003).

Merchandising ritel langsung memotivasi konsumen untuk membeli produk Merchandising Kegiatan bertindak sebagai salesman diam di gerai ritel (Muruganatham dan Kaliyamoorthy, 2005).

Kaur dan Singh (2007) mempelajari perilaku pembelian pemuda India dan menemukan bahwa stimulan sensorik seperti musik latar belakang, bau, atau nuansa produk memainkan peran penting dalam membentuk latihan belanja ini individu dan bisa memicu aktivitas pembelian impulsif di dalamnya.

Mattila dan Wirtz (2008) menemukan bahwa rangsangan lingkungan toko secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Apalagi bila lingkungan toko dianggap terlalu merangsang (rangsangan dan stimulasi).

Kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif menerima dorongan lebih jauh saat mereka melihat barang yang dijual (Ramaswamy dan Namakumar, 2009). Dawson dan Kim (2009) mengamati bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan strategi penjualan dan cross-selling.

Harmancioglu (2009) mengemukakan bahwa untuk mempromosikan dorongan dorongan dorongan dan perilaku produk baru, manajer pemasaran mungkin menekankan kegembiraan; menyenangkan dan beragam dalam kegiatan promosi mereka.

Gupta *et.al*, (2009) mengemukakan bahwa ketika ukuran toko menyangkut tampilan produk dan harga produk rangsangan utama di toko di toko besar. Untuk toko berukuran kecil, harga produk merupakan faktor utama yang diminati *impulse buying* Dave (2010) menunjukkan bahwa toko ritel di India pengaturan dan menemukan bahwa semua tindakan di dalam toko yang dilakukan oleh pengecer mempengaruhi rangsangan dorongan dari pelanggan dan oleh karena itu berkontribusi terhadap konversi, namun keseluruhan bauran promosi dapat menjadi basis membedakan toko dari orang lain dan menarik pelanggan untuk itu.

Yu dan Bastin (2010) belajar efek *poster on-store Point of Purchase* (POP) di supermarket dan menemukan mereka menginduksi impuls perilaku pembelian dan hemat biaya. Rangsangan di toko adalah teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan impuls membeli produk. Beberapa contoh teknik ini termasuk pengaturan di dalam toko, posisi di rak, harga-off promosi, *sampling*, *display POP*, kupon, dan demonstrasi di dalam toko.

Larasati Ayu Sekarsari (2011) variabel *servicescape* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan *impulse buying* pada konsumen wanita. variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian impulsif konsumen wanita. variable *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable keputusan pembelian impulsif konsumen wanita. variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan *impulse buying* konsumen wanita adalah *variable hedonic shopping value*.

Hulten & Vanyushyn (2011) juga mengamati bahwa *impulse buying* memberi perhatian lebih pada display di dalam toko dan penawaran combo. Herawati (2012) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Banyu Urip di Surabaya. Hasil pengujian dengan uji F dan t menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh variabel promosi yang terdiri dari iklan, sales promotion, serta public relation secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.

Yulianto (2013) pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi, potongan harga, dan pelayanan baik secara parsial maupun bersama-sama

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan terbukti kebenarannya.

Pangestu (2014) menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di minimarket Indomaret Bronggalan Surabaya.

Ninuk Muljani (2014) Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh tampilan etalase toko, fasilitas untuk menerima pembayaran dengan kartu debit atau kredit juga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* dari mulainya konsumen dengan mudah menggunakan kartu kredit atau debit sebagai sarana membayar tanpa harus repot untuk mengeluarkan uang secara kontan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Kuang Chuan Huang , Xuanxiaoqing Feng (2011)	- Demografi - Personal promotion - Impuls buying intention - Impuls buying tendency	Path method	Demografi dan personal promotion berpengaruh positif terhadap impuls buying intention, begitu juga dengan impuls buying intention berpengaruh signifikan terhadap impuls buying tendency(karena kecukupan uang)
2	Anant Jyoti Badgaiyan (2015)	-Responsibility -Activity -aggrisevenes -simplicity -emotionality -impuls buyig behavior	SEM	Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls, sedangkan activity dan emotionality berengaruh signifikan terhadap impuls buying. Akan tetapi berbrda dengan aggresivenes dan simplicity tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls buying.
3	Shakeel Ahmad Sofi Fayaz Ahmad Nika (2017)	-personality -cognition -affection -buying tendency	SEM	Kepribadian dan cognition berprngaruh signifikan terhadap buying tendency, sedangkan afection juga sama sama berpengaruh signifikan terhadap buying tendency.
4	Lingying Zhang, Chunling Zhang (2017)	-serviscape -sentuhan virtual -emosi positif -niat membeli	Path method	Servicscape dan virtual touch berpengaruh signifikan terhadap positin emotion, servicscape juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan virtual touch tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, akan tetapi positiv emotion berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
5	Pricylia Wauran, Jane Grace Poluan (2016)	-sales promotion -servicscape -shoping emotion -impuls buying	Path method	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion, sedangkan servicscape tidak berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion. promotion berpengaruh signifikan terhadap impuls buying, dan shopping emotion berpengaruh signifikan terhadap impuls buying
6	Chiang-KuoTu1, Kuan-Wei Wu, Chii-Huei Jean and Yue Huang (2017)	- online promotin - diskon harga - online impuls	SEM	Online promotion dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap online impuls
7	Bramantyo Wahyu Pratomo Supriono (2017)	-store admosfer -shoping emotion -impuls buying	Path method	Store admosfer berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion sedangkan store admosfer tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls buying, akan tetapi shopping emotion berpengaruh seinifikan terhadap impuls buying

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
8	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee a dan Arezu Javanbakht (2013)	- kepuasa n pelanggan - gairah belanja - presepsi lingkungan - niat beli - hedonic shopig	SEM	Kepuasan pelanggan dan gairah dan hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya. Namun, dampak persepsi lingkungan pada niat perilaku tidak signifikan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai-nilai hedonis dan utilitarian wisatawan..
9	Dimiyati (2016)	-Konten ekonomi -Konten sumber - daya -Konten sosial -Kepercayaan (mediasi) -Relationship intention	SAM	Hasilnya menunjukkan bahwa konten ekonomi,konten sumber daya konten sosial ,kepercayaan sebagai mediasi,dan relationship intention adalah positi dan prediktor kepercayaan dan niat hubungan yang signifikan. peran konten ekonomi sebagai prediktor langsung lebih tinggi bahwa peran mediasi kepercayaan dari pelanggan bank milik Negara
10	Larasati Ayu Sekarsari (2013)	- servicscape - hedonic shopping - impuls buying	SEM	Servicscape dan hedonic shopping sama sama berpengaruh signifikan terhadap impuls buying

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini secara keseluruhan menggambarkan pengaruh antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening* dengan menggunakan SEM. Variabel Bebas yang digunakan yaitu Kerangka konseptual merupakan gambaran umum mengenai hubungan variabel-variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yaitu *brand personality*, promosi, *servicescape* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *shopping emotion*.

Brand Personality dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator berdasarkan penelitian Rossa, *et al* (2015) dalam penelitiannya terdapat empat indikator dalam *Brand Personality* karena indikator ini dapat diterapkan pada objek penelitian yang saya lakukan yaitu diantaranya kepuasan, daya tarik, keunggulan, kesempurnaan.

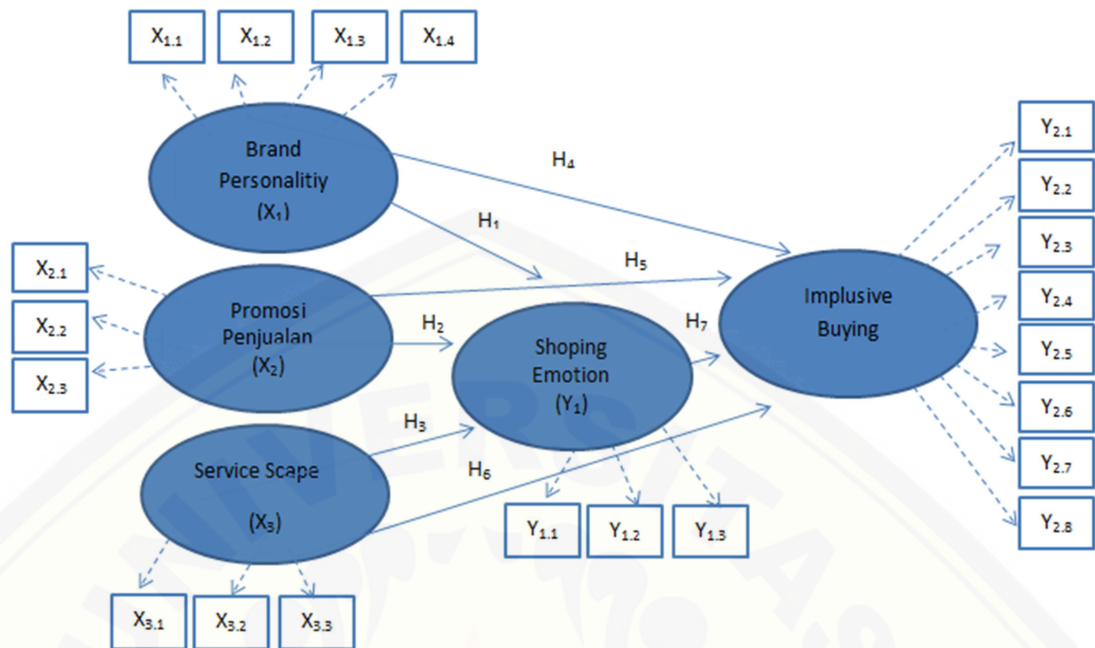
Promosi penjualan diukur menggunakan tiga indikator yakni sampel, promosi potongan harga dan kontes (Kotler&Keller,2009:214). Lingkungan fisik diukur dengan tiga indikator diantaranya *dimensi Ambient condition*, *dimensi spation layout dan functionaly*, dan *dimensi sign,symbol,artifact* (Lovelock,*et.al* 2010). *Shopping emotion* menurut Mehrabian ,*et.al* (1974) ada tiga indikator *Pleasure*, *Arousal*, dan *Dominance*.

. *Impluse buying* (tjiptono 2004:213) menyebutkan ada 8 indikator diantaranya urgensi untuk membeli, efek positif, efek negatif, melihat-lihat toko, kenikmatan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impluse.

Kecenderungan pembelian impulsif seorang individu juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia konsumen. Berdasarkan contoh umum orang dewasa di Amerika ditemukan adanya suatu hubungan kebalikan antara usia dan pembelian impulsif secara keseluruhan. Namun, hubungan tersebut merupakan sesuatu yang non-monotonik – antara usia 18 hingga 39 tahun, hasrat untuk berbelanja sedikit meningkat dan kemudian menurun. Hasil tersebut sesuai bahwa konsumen di bawah usia 35 tahun lebih memiliki pembelian impulsif yang tinggi dibandingkan dengan mereka yang berusia di atas

35 tahun. Penelitian mengenai karakter keimpulsifan seseorang menunjukkan bahwa individu yang lebih muda memiliki nilai yang lebih tinggi dalam ukuran keimpulsifan dibandingkan dengan individu yang lebih tua karena keimpulsifan berhubungan dengan kemunculan emosi, maka ditemukan bahwa hubungan antara usia dan keimpulsifan seseorang sesuai dengan penelitian tentang emosi dan pengaturan emosi.

Penelitian menunjukkan bahwa individu yang lebih tua menunjukkan pengaturan emosi yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang lebih muda. Dari penemuan tersebut dinyatakan bahwa semakin berumur, konsumen semakin belajar untuk mengatur kecenderungan pembelian impulsif mereka.. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan Gambar:

X₁: *Brand Personality*

X_{1.1}, Kepuasan X_{1.2} Daya Tarik X_{1.3} keunggulan X_{1.4} Kesempurnaan

X₂: *Promosi*

X_{2.1} Sampel X_{2.2} Potongan Harga X_{2.3} Perlombaan/Kontes

X₃: *Servicescape*

X_{3.1} *Dimensi Ambient Condition* X_{3.2} *Dimensi Spatial Layout and Functionaly* X_{3.3}

Dimensi Sign, Symbol and Artifact

Y₁: *shopping emotion*

Y_{1.1} *Pleasure* Y_{1.2} *Arousal* Y_{1.3} *Dominance*

Y₂: *Impulse buying*

Y_{2.1} Urgensi, Y_{2.2} efek positif, Y_{2.3} Efek negatif, Y_{2.4} melihat-lihat toko Y_{2.5}

Kenikmatan berbelanja Y_{2.6} Ketersediaan waktu Y_{2.7} ketersediaan uang Y_{2.8}

Kecenderungan *impulse buying*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010:93). Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori serta kerangka konseptual, maka dapat diajukan 7 (tujuh) hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

2.4.1 Pengaruh *brand personality* terhadap *shopping emotion* produk wardah di Roxy Banyuwangi

Brand personality adalah karakter yang dipilih sebagai cara terbaik untuk mengkomunikasikan tentang *brand* kepada sasaran pengguna, dalam hal ini brand yang dimaksud adalah produk wardah. Sebuah tema *brand* pada produk kosmetik wardah dapat diekspresikan melalui berbagai jenis *personalitas brand* untuk memberikan suara yang berbeda dari pelanggan sehingga kepribadian merek pada suatu produk tersebut bisa meningkatkan emosi belanja pada produk kosmetik wardah. *Brand Personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek (Best, *et al* 2007). Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten Aaker (2008). *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rossa, *et al* 2015). Young-ki lee (2011) menekankan bahwa pentingnya mengukur kepribadian merek seperti yang dirasakan oleh pelanggan setia merek dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pembelian kembali ke restoran tersebut.

H₁ : semakin baik *brand personality* semakin meningkatkan *shopping emotion* produk wardah di roxy Banyuwangi

2.4.2. Pengaruh *promosi* terhadap *shopping emotion* produk wardah di Roxy Banyuwangi

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Langkah-langkah promosi yang baik pada produk wardah akan sangat membantu peningkatan emosi belanja pada calon konsumen seperti teaster atau diskon. Imamora(2007) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaaan. D.Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dan mengingat produk tersebut. Kurniawan dan Kunto (2013) mengatakan bahwa promosi pada Matahari departmen store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* Matahari departmen store cabang super mall Surabaya. Hal ini berarti jika Promosi ditingkatkan maka *shopping emotion* Matahari departmen store cabang Super mall Surabaya juga akan meningkat. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka disusun Hipotesis

H₂ : semakin baik promosi penjualan maka akan semakin mendorong *shopping emotion* konsumen produk wardah di roxy Banyuwangi

2.4.3 Pengaruh *sericscape* terhadap *shopping emotion* produk wardah di Roxy Banyuwangi

Peran lain dari *shopping emotion* terhadap *servicscape* adalah jika tata letak suatu produk kecantikan seperti wardah menarik maka akan timbul minat untuk berbelanja dengan mood yang baik. Penataan produk jika disusun sesuai dengan fungsinya maka akan sangat memudahkan calon konsumen untuk memilih dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan impulse buying sehingga mood mereka otomatis akan meningkat untuk melakukan pembelian pada suatu produk kosmetik wardah di roxy Banyuwangi. A.Javanbakht (2013), menjelaskan bahwa

lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan dan gairah. Namun, pengaruh persepsi lingkungan terhadap niat perilaku tidak signifikan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah telah efek positif dan signifikan pada nilai-nilai wisata. Temuan juga menunjukkan bahwa hedonis dan nilai-nilai utilitarian memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dan efek kepuasan terhadap niat perilaku adalah positif dan signifikan. Akhirnya, sarannya bahwa penyedia layanan harus fokus pada komponen lingkungan dengan cara itu berkontribusi positif dalam menciptakan emosi positif di pelanggan, yang pada gilirannya emosi konsumsi meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat perilaku positif.

H₃ : semakin baik *servicescape* pada produk wardah di Roxy Banyuwangi maka akan meningkatkan *shopping emotion* produk wardah di roxy Banyuwangi

2.4.4. Pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Produk yang inovatif cenderung mencoba produk produk baru. Dan, biasanya produk yang hanya rata-rata, memiliki potensi yang rendah dalam menarik *impulse buying*. Usahakan produk Anda seinovatif mungkin, baik dari kualitas maupun kemasannya. Shakeel Ahmad Sofi dan Fayaz Ahmad Nika (2017) menjelaskan temuannya telah mengkonfirmasi bahwa "kepribadian" sebagai katalis intrinsik memiliki pengaruh yang signifikan baik pada indikator positif dan negatif dari pembelian *impulsif*. Selanjutnya, model sub-struktural di penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia konsumen karena telah memilah-milah pilih kepribadian dimensi menjadi pengaruh positif dan

negatif dari kecenderungan membeli. Dengan pertimbangan diatas maka hipotesis ini dimunculkan.

H₄: Semakin baik *brand personality* produk wardah maka akan semakin memicu *impluse buying* produk wardah di roxy Banyuwangi

2.4.5. Pengaruh *promosi* terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi

Beberapa upaya promosi yang dilakukan produk wardah kepada konsumen sangatlah penting. Dengan beberapa promosi yang ditawarkan seperti demo dan diskon maka akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana pada produk wardah. Ninuk Muljani 2014 dalam penelitiannya Evaluasi faktor-faktor eksternal pada perilaku pembelian *impulsif*, hasil hipotesisnya adalah Perilaku pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian *impulsif*. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tampilan etalase toko . Fasilitas untuk menerima pembayaran dengan kartu debit atau kredit juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dari mulainya konsumen dengan mudah menggunakan kartu kredit atau debit sebagai sarana membayar tanpa harus repot untuk mengeluarkan uang secara kontan. Cummins dan Mullin (2005) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan kelestarian dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah dan antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impluse Buying*). Kurniawan dan Kunto (2013) mengatakan bahwa promosi pada Matahari departmen store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* Matahari departmen store cabang super mall Surabaya. Hal ini berarti jika Promosi ditingkatkan maka *shopping emotion* Matahari departmen store cabang Super mall Surabaya juga akan meningkat.

H₅ : semakin baik promosi penjualan produk wardah maka akan semakin memicu *impluse buying* produk wardah di roxy Banyuwangi

2.4.6. Pengaruh *servicscape* terhadap *impulse buying* produk wardah di roxy Banyuwangi

Display produk yang menarik sangatlah penting agar memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Berawal dari ketertarikan dengan penataan yang rapi dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kulit konsumen . Sebagian besar konsumen yang melakukan *impulse buying* adalah wanita. Biasanya mereka tertarik dengan kemasan produk yang menarik dan tata leta yang rapi. Larasati Ayu Sekarsari (2011) variabel *servicscape* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *impulsif* pada konsumen wanita. variabel *servicscape* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *impulsif* konsumen wanita. *variable hedonic shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable keputusan pembelian impulsif konsumen wanita. variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen wanita adalah *variable hedonic shopping value*. Abdul basith (2015) hasil pengujian hipotesis di dalam toko rangsangan positif signifikan terhadap pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa rangsangan di dalam toko sanggup menjelaskan pembelian impulsif sebesar 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti toko atmosfer, kelengkapan produk, *servicscape*.

H₆: semakin baik *servicscape* produk wardah di Roxy Banyuwangi maka akan semakin memicu *impluse buying* produk wardah di roxy Banyuwangi

2.4.7. pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* produk wardah di Roxy Banyuwangi

Dalam keadaan mood yang baik, uang yang lebih, serta waktu luang jelas akan sangat berpengaruh seorang wanita melakukan *impuls buying*. Hal ini tidak terlepas dari produk kecantikan pada kosmetik wardah. Baumeister (2002) mengemukakan bahwa gairah dan overstimulasi yang tinggi mengurangi regulasi diri orang dan juga cenderung mengurangi kemampuan orang berpikir melalui tindakan mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan kemungkinan *impulse buying*. Shiv dan fedorikhin(1999) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impluse. Mehrabian dan Russel (1974) menemukan bahwa kondisi emosi seperti *pleasatness-unpleasatness* dan *arousal-non aurosal* mempengaruhi respon seseorang pada lingkungan. Pada model Mehrabian dan Russel(1974) digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchesing beharvior* dalam suatu ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan pleaseatness secara umum meningkatkan waktu dan uang yang di belanjakan seseorang dalam sebuah ritel (Baker *et al*, 1992). Allan Dwi I'sna (2013) menyatakan, pada artikel Katalog Belanja Media Indonesia (2011), tertulis bahwa *journal of Psychology dan Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dalam keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara *implusif* dan membeli barang yang menghibur diri. Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian diatas hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini.

H₇ : semakin tinggi *shopping emotion* konsumen wardah di Roxy Banyuwangi maka akan semakin meningkatkan *impluse buying* produk wardah di roxy Banyuwangi

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *confirmatory research*. Penelitian ini menggunakan *confirmatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan dan menguji atau membuktikan suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh *brand personality* promosi penjualan dan *servicescape* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:79) populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang menjadi objek penelitian dengan karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 2002 :115). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk wardah yang sedang melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada produk wardah di roxy Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode purposive (*purposive sampling*) karena tidak terdapat data, nama dan alamat dari populasi. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang

dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:58). Metode *purposive sampling* digunakan sebagai pertimbangan layak tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini. Beberapa pertimbangan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang sedang melakukan *impulse buying*
- b. Responden berjenis kelamin wanita karena produk ini di desain dan di produksi khusus untuk wanita.
- c. Responden ber usia diatas 17 tahun karena kadar PH yang ada pada kosmetik ini aman dikonsumsi untuk remaja atau wanita yang berusia diatas 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hair,*et al* (1995) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Roescoe (2003) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Ferdinand (2006:62) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal dan 10 untuk batas maksimal. Mengacu pada ketiga pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas. Total indikator dalam penelitian ini adalah 21, sehingga penelitian ini menggunakan sebanyak 147 sampel ($21 \times 7 = 147$). Akan tetapi dari penelitian yang dilakukan sampel yang memenuhi syarat hanya 140 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini berupa pernyataan yang mencakup informasi mengenai ketertarikan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk wardah di roxy Banyuwangi.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi data penjualan produk wardah di Roxy Banyuwangi.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Suatu teknik pengumpulan data dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun penulis untuk selanjutnya diajukan kepada responden/sampel yang terpilih untuk diisi. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner. Pemilihan kuisisioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan, antara lain: praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban tertulis, dan hemat waktu.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data produk wardah di roxy Banyuwangi.

3.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

- a. Variabel Independen/ Variabel Eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Personality*(X_1), *Promosi* (X_2), *Servicscape*(X_3).
- b. Variabel Intervening adalah variabel yang terikat dengan variabel lainnya atau menjadi variabel penghubung antara variabel bebas dan terikat. Variabel antara dalam penelitian ini adalah *Shoping emotion* (Y_1).
- c. Variabel Dependen/ Variabel Endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Namun, variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi variabel independen secara tidak langsung (melalui variabel intervening). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *implusive buying* (Y_2).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Brand Personality* (X_1)

Brand personality adalah karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan produk kosmetik wardah yang diukur menggunakan indikator-indikator tertentu antara lain (Rossa, et al 2015):

- 1) ($X_{1.1}$) Kepuasan, Produk wardah memberikan kesan yang memuaskan pada setiap konsumen yang melakukan pembelian terutama pembelian secara tidak terencana.
- 2) ($X_{1.2}$) Daya Tarik, Produk wardah merupakan brand kosmetik dengan berbagai macam produk dan memiliki daya tarik tinggi.
- 3) ($X_{1.3}$) Keunggulan, Produk wardah merupakan produk kecantikan dengan label halal.
- 4) ($X_{1.4}$) Kesempurnaan, Produk wardah adalah produk kosmetik yang dapat berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen..

b. Promosi (X_2)

Promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh kosmetik wardah untuk mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin dan indikator dalam promosi menurut (Philip Kotler dan Keller 2009:213) diantaranya adalah:

- 1). $X_{2.1}$ sampel, Produk wardah selalu memberikan tester pada setiap konsumen yang akan melakukan pembelian .
- 2). $X_{2.2}$ promosi potongan harga, Produk wardah dalam promosinya sering melakukan diskon atau *buy 1 get 1* sehingga lebih berkesan ekonomis terutama untuk produk baru.

- 3). $X_{2,3}$ perlombaan/kontes, Produk wardah ini sering kali dalam mempromosikan produknya ia melakukan event perlombaan atau demo di berbagai acara di banyuwangi.

c. *Servicscape* (X_3)

Servicscape merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik pada kosmetik wardah dimana layanan ini diproduksi, disampingkan, dan dikonsumsi dengan artian bahwa pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dan indikator dalam *servicscape* menurut (Lovelock *et,al* 2011) diantaranya adalah:

- 1) ($X_{3,1}$) *Dimensi Ambient Condition*. Pelayanan yang diberikan oleh SPG dari produk wardah ramah dan penampilan SPG berhijab sehingga terkesan lebih menarik dan meyakinkan.
- 2) ($X_{3,2}$) *Dimensi Spatial Layout and Functionality*, Produk wardah menyediakan tempat dan penataan yang sesuai jenisnya.
- 3) ($X_{3,3}$) *Dimensi Signs, Symbols and Artifacts*, Segala packajing yang ada di produk wardah mudah diingat.

d. *Shopping Emotion* (Y_1)

Shopping Emotion adalah suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian kosmetik wardah yang dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya , adapun indikator pada variabel ini diukur dengan pendapat (Mehrabian *et,al* 1974) diantaranya adalah:

- 1) ($Y_{1,1}$) *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- 2) ($Y_{1,2}$) *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
- 3) ($Y_{1,3}$) *Dominance*, dimana seseorang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terkendali, ataupun penting. Dengan demikian, faktor emosional tidak boleh diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pemahaman mengenai sisi rasional dan emosional konsumen dapat memberikan

manfaat berupa gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan.

e. *Impulse Buying* (Y_2)

Impulse Buying merupakan keputusan pembelian wardah kosmetik yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Indikator dalam impulse buying dapat diukur menurut (Tjiptono 2004:213) yang terdiri dari:

- 1) ($Y_{2.1}$) Urgensi untuk membeli, Produk wardah adalah merupakan kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan sebagian wanita.
- 2) ($Y_{2.2}$) Efek positif (positive affect), setelah membeli produk wardah perasaan senang karena sesuai dengan kenyataan.
- 3) ($Y_{2.3}$) Efek negatif (Negatif affect), Rasa menyesal setelah membeli produk wardah ketika kita sadar bahwa produk yang kita beli tersebut tidak seberapa penting untuk kita gunakan.
- 4) ($Y_{2.4}$) Melihat-lihat toko, hanya dengan melihat-lihat saja kadang kita bisa tertarik dalam melakukan pembelian produk wardah
- 5) ($Y_{2.5}$) Kenikmatan berbelanja, setiap kita melakukan kegiatan berbelanja khususnya bagi para wanita mereka akan merasakan kenikmatan berbelanja tidak luput juga ketika melakukan pembelian kosmetik wardah.
- 6) ($Y_{2.6}$) Ketersediaan waktu, Pada saat waktu senggang beberapa orang menghabiskan waktunya untuk berbelanja alat kosmetik.
- 7) ($Y_{2.7}$) Ketersediaan uang, ketika kita memiliki uang yang lebih dan berjalan-jalan di swalayan dan melihat-lihat kosmetik, meski tidak urgent tetapi karena ketersediaan uang maka mereka akan melakukan pembelian produk secara spontan.
- 8) ($Y_{2.8}$) Kecenderungan pembelian impulse, ketika kita berada di swalayan secara tidak langsung ketika melihat ada warna lipstick atau produk baru pada kosmetik wardah kita akan berminat untuk melihat-lihat dan melakukan pembelian secara spontan.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel penelitian. Indriantoro dan Supomo (2002:104) menyatakan bahwa skala *likert* merupakan metode yang mengukur sikap seseorang terhadap suatu pernyataan (dalam penelitian ini akan disediakan lima tingkatan). Skala *likert* dibuat dalam lima tingkatan, yaitu :

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Netral | : 3 |
| 4. Tidak setuju | : 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | : 1 |

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau alat instrumen pengukur yang dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya (Dimiyati,2009:98). Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analisis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator- indikator dari suatu variabel dapat dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen kajian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan *Reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi

reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau variabel laten yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut Ghazali (2005:233).

$$\text{Construct – reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart Loading diperoleh langsung dari *standardised loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabilitas indikator}$, yakni pangkat dari *standardised loading* setiap indikator yang dianalisis. Ghazali (2005:134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 bila studi yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Sedangkan menurut Maholtra (2010:40), menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60, bila studi yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai dibawah 0,60 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dinyatakan lolos uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang

diperlukan dalam permodelan *Structural Equation Modelling (SEM)* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah uji untuk melihat apakah sebaran data yang akan dianalisis telah berdistribusi normal dan dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan *structural equation modelling* ini. Uji normalitas dilakukan pada data *univariate* dan data *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melihat *critical ratio (CR)* dari *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR harus diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$). Jika demikian, maka dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapat masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian Ghozali (2005:231). Hasil pengujian multikolonieritas dengan program AMOS 5.0 memberikan nilai *determinat of sample covariance matrix* sebesar 3,0526. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi dimana hasil observasi dari suatu data menunjukkan adanya karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari hasil observasi-observasi lainnya dan berbentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers*, maka dapat dilakukan perlakuan khusus untuk mengetahui asal munculnya *outliers* tersebut. Cara mendeteksi *multivariate outliers* dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Selanjutnya, dilakukanlah perbandingan antara nilai pada table *chi square* dengan nilai hitung *mahalanobis*

distance. Nilai *chi square* diukur dengan melihat n sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Jika nilai hitung *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka dinamakan *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis data dilakukan melalui kegiatan : (1) Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah confirmatory technique dengan menggunakan program software AMOS (Analysis of Moment Structural) 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, confirmatory memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Confirmatory memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik multivariate lain. Karakteristik utama dari confirmatory technique adalah berikut ini :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Bahkan mungkin variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Pada confirmatory technique, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi confirmatory technique, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Guna menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan

model struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket software statistic AMOS 4.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a. *X² (Chi Squares Statistic)*, nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Indeks (GFI)* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (poor fit) sampai 0,1 (perfect fit). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)* adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f. *Normed Chi Square (CMIN/DF)* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk

menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

- g. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
- h. *Comperative fit Indeks* (CFI) juga dikenal sebagai Bentler Comparative Indeks. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM. Menurut Ferdinand (2006:165), di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Pada penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan confirmatory technique, akan tetapi perlu diketahui bahwa confirmatory technique tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori

b. Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram untuk nantinya dapat diestimasi.

c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel Endogen = Variabel Intervening + Variabel Eksogen + Error. Persamaan

yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) $Y_1 = \lambda_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \delta_1$
- 2) $Y_2 = \lambda_{2.1} X_1 + \lambda_{2.2} X_2 + \delta_2$
- 3) $Y_3 = \lambda_{3.1} X_1 + \lambda_{3.2} X_2 + \delta_3$
- 4) $Y_4 = \lambda_{4.1} X_1 + \lambda_{4.2} X_2 + \delta_4$
- 5) $Y_5 = \lambda Y_1 + \lambda Y_2 + \lambda Y_3 + \lambda Y_4 + \delta_5$

Sumber: Augusty, 2002

Keterangan:

- | | |
|---------------------|--|
| λ , (lamda) | : koefisien SEM dan masing-masing variabel |
| δ (error) | : model error |
| Y1 | : Shopping Emotion |
| Y2 | : Impluse Buying |
| X1 | : Brand Personality |
| X2 | : Sales Promotion |
| X3 | : Servis Scape |

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood estimation dengan 2 tahap :

1) Teknik confirmatory factor analysis

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam tabel 3.1 *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji signifikan bobot faktor dipengaruhi oleh

- (1) Nilai tanda atau *factor loading*
- (2) Bobot faktor atau *regression weight*

2) Teknik full structural equation model

Pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	X ² chi square	kecil
2.	Significance Probability	≥ 0,05
3.	RMSEA	≤ 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMIN/DF	≤ 2,00
7.	TLI	≥ 0,95
8.	CFI	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand, (2002:61)

b) Uji kausalitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

f. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi conformatory technique.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

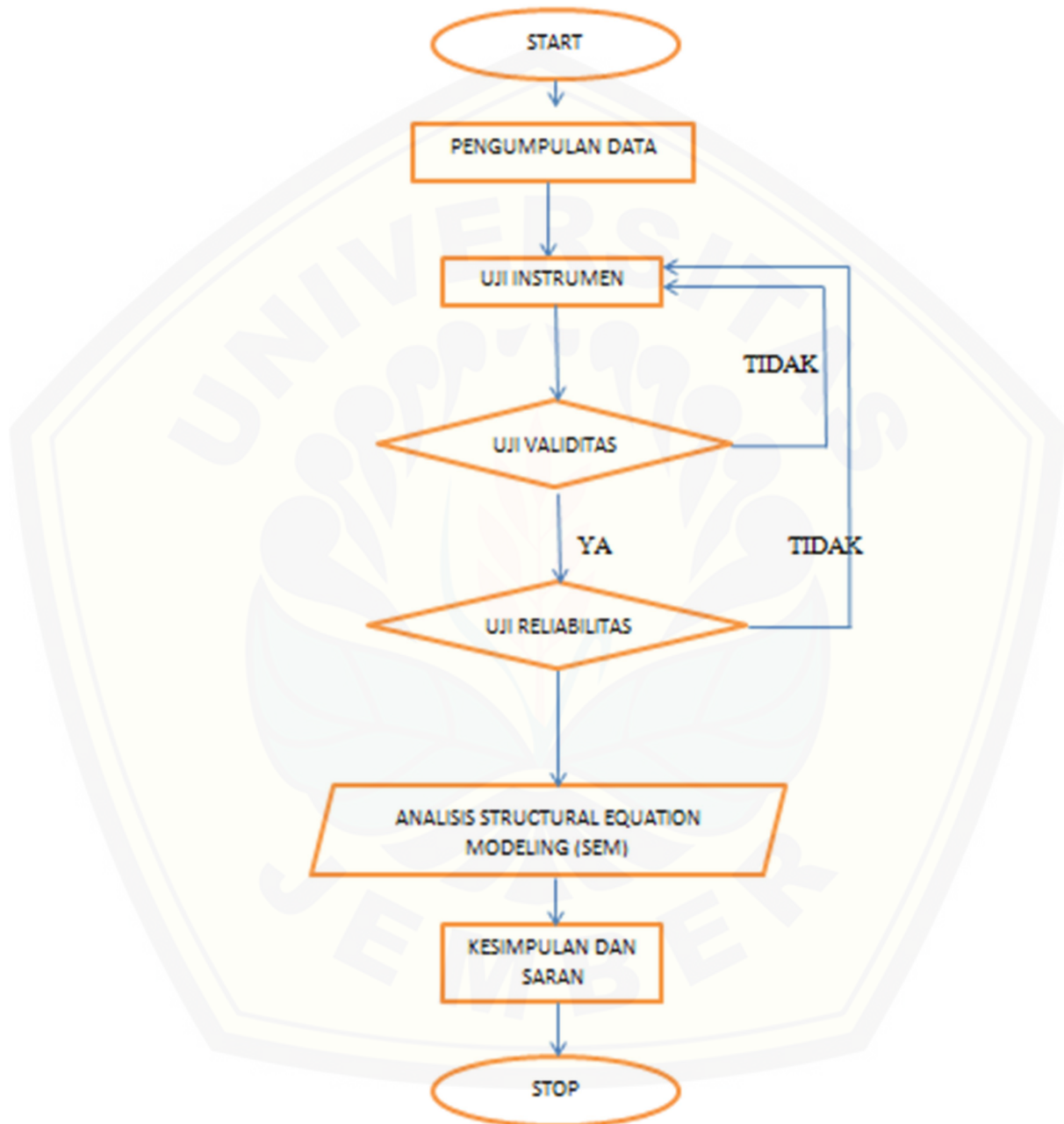
- h. Analisis Mediasi *shopping emotion* dengan variabel *BrandPersonality*, *promosi*, *serviscape* dan *impulsive buying*.

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan besarnya pengaruh langsung konten ekonomi, konten sumber daya dan konten sosial pada niat hubungan dengan besarnya pengaruh tidak langsung konten ekonomi konten sumber daya, konten sosial terhadap niat hubungan pelanggan melalui mediasi kepercayaan pelanggan. jika nilai efek langsung lebih besar daripada efek tidak langsung, kepercayaan peran mediasi lebih kecil daripada nilai efek langsung lebih besar daripada efek tidak langsung. Peran mediasi kepercayaan lebih kecil daripada pengaruh langsung dari konten ekonomi, konten sumber daya, konten sosial terhadap niat hubungan pelanggan dan jika nilai efek langsung lebih kecil dari nilai efek tidak langsung, daripada peran mediasi kepercayaan lebih tinggi daripada langsung pengaruh konten ekonomi.(Dimiyati.2015)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung konten ekonomi, konten sumber daya, konten sosial terhadap niat hubungan pelanggan lebih besar daripada efek langsung konten ekonomi, konten sumber daya, konten sosial dengan niat hubungan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. itu berarti bahwa peran konten ekonomi, konten sumber daya, konten sosial lebih besar daripada sebagai prediktor kepercayaan adalah peran mediasi kepercayaan pelanggan. Meskipun peran mediasi dari kepercayaan adalah rendah, ia masih memiliki peran mediasi yang signifikan, sehingga kepercayaan juga memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh konten ekonomi, konten sumber daya, konten sosial dengan niat hubungan pelanggan BNI, BRI, dan Bank Mandiri. pelanggan di Jawa Timur temuan ini mendukung hasil penelitian Venetis dan Ghauri (2004) dan Dimiyati (2010) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan variabel perantara yang memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang.

3.7.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Guna mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Gambar 3.1 :

- Start merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.

- b. Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden data.
- c. Melakukan uji instrumen bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Melakukan uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, distribusi data normal, tidak terjangkit multikolinearitas dan tidak terjadi outlier maka dilanjutkan dengan menggunakan *structural equation modelling*. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid, tidak reliabel, distribusi data tidak normal, terjangkit multikolinearitas dan terjadi outlier, maka dilakukan pengumpulan data kembali.
- d. Menggunakan analisis *structural equation modelling* untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- e. Melakukan perbandingan atau komparasi hasil dari perhitungan *structural equation modelling* terhadap pembelian secara spontan pada produk wardah di roxy Banyuwangi.
- f. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa *brand personality* yang menarik dan memberikan kepercayaan maka akan meningkatkan *shopping emotion* pada konsumen di Eoxy Banyuwangi.
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian tester dan juga diskon maka akan meningkatkan *shopping emotion* pada konsumen wardah di Roxy Banyuwangi.
- c. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa *servicescape* yang baik dan memiliki ciri khas dan juga tata letak yang sesuai tipe maka akan meningkatkan *shopping emotion* pada konsumen di Roxy Banyuwangi.
- d. *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa *brand personality* yang memiliki daya tarik dan kepuasan yang tercipta dari kosmetik wardah maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen wardah di Roxy Banyuwangi.
- e. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang menarik seperti halnya melakukan demo atau diskon produk terbaru maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen wardah di Roxy Banyuwangi.

- f. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa *servicescape* yang menarik dan sesuai seperti halnya penataan letak yang sesuai jenis kosmetik atau pelayanan yang ramah maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen wardah di Roxy Banyuwangi.
- g. *Shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk wardah di Roxy Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa *shopping emotion* yang menyenangkan dan menciptakan suasana hati yang baik maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen wardah di Roxy Banyuwangi.
- h. Mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying* di Roxy Banyuwangi menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh positif.
- i. Mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh promosi terhadap *impulse buying* di Roxy Banyuwangi menunjukkan hasil yang signifikan dan positif.
- j. Mediasi *shopping emotion* dalam pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* di Roxy Banyuwangi menunjukkan hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif.

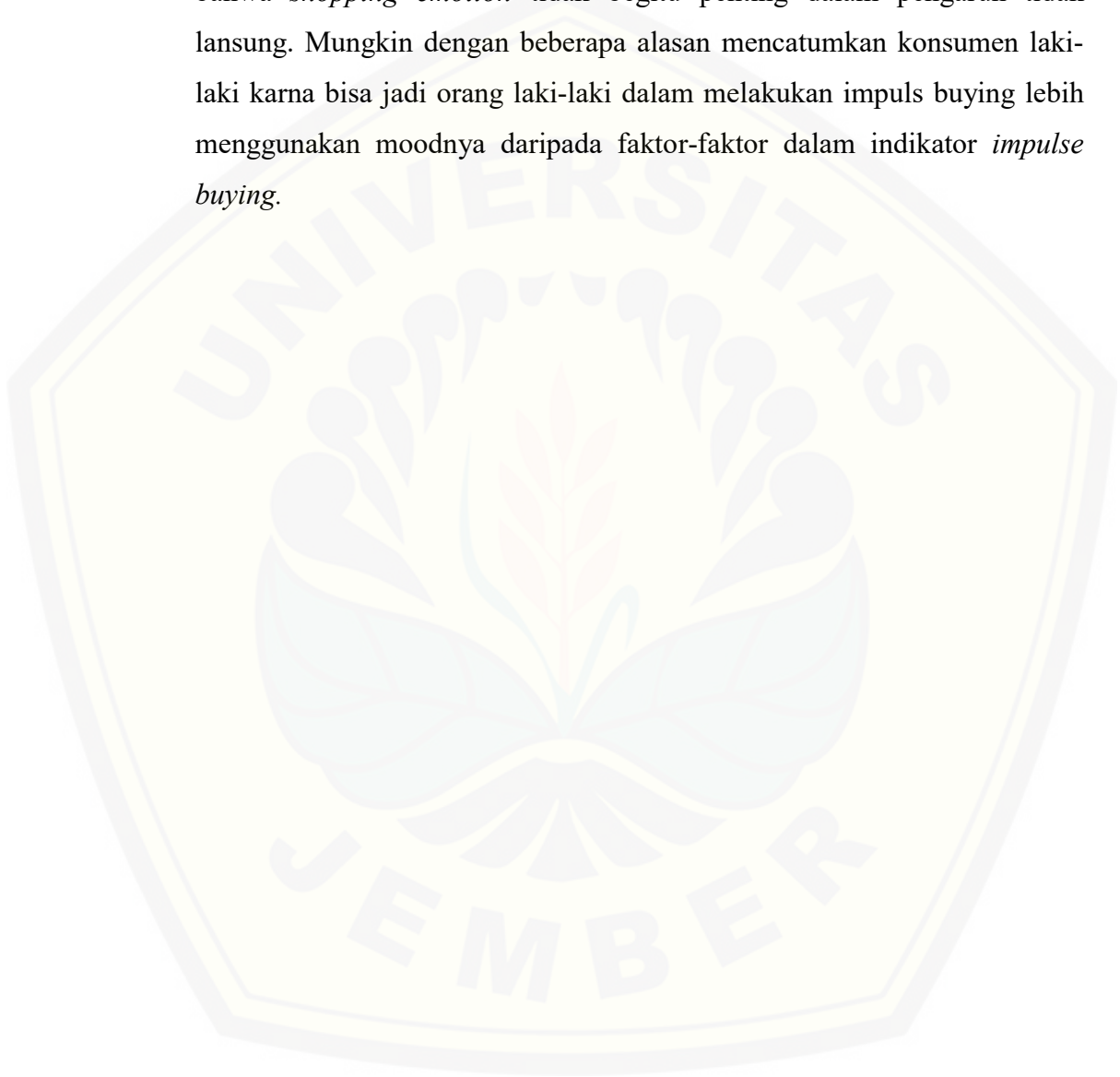
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak penyedia produk kosmetik wardah, dihimbau dapat meningkatkan *brand personality* dari produk yang telah ada dan produk baru yang ditawarkan kepada para pelanggannya.
- b. Pihak penyedia produk kosmetik wardah, dihimbau dapat lebih meningkatkan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan tester dan penawaran harga yang lebih sesuai terhadap produk baru yang ditawarkannya
- c. Pihak penyedia produk kosmetik wardah, dihimbau dapat lebih mengevaluasi dan meningkatkan *servicescape* dari layanan yang

digunakan dalam penawaran produk yang telah dilakukan kepada para pelanggannya.

- d. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa mencantumkan responden laki-laki karena dengan adanya responden perempuan saja menunjukkan hasil bahwa *shopping emotion* tidak begitu penting dalam pengaruh tidak langsung. Mungkin dengan beberapa alasan mencantumkan konsumen laki-laki karna bisa jadi orang laki-laki dalam melakukan impuls buying lebih menggunakan moodnya daripada faktor-faktor dalam indikator *impulse buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. *Strategic Market Management*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Abdolvand. 2011. *The Effect of Situational and Individual Factors On Impulse Buying* Vol. 9
- Adrian Hartanto, Jony Oktavian Haryanto. 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*.
- Ahmad. 2011. *The Impulse Buying Behavior of Consumer For The FMCG*.
- Angelina Darma, Lizamary., Japariato, Edwin. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2.
- Arifanti Ria. 2008 *Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung*. Bandung.
- Arvinda Herawati. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen*.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing.
- Ayu, Sekarsari Larasati. 2014. *Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang* : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M., 1994. 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value'. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656 Arnold & Kristy (2003).
- Badgaiyana, Anant Jyoti., Verma, Anshul., Dixit, Saumya. 2017. *If Brands Are People, Then People Are Impulsive Assessing The Connection Between Brand Personality And Impulsive Buying Behaviour*. The NorthCap University, Gurugram, India.
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal. 1992. *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmen-* Griffitt, William (1970), "Environmental Effects on Interperal Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-60.
- Baumeister, R. F. 2002. *Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28: 670 – 676.
- Best, Roger J., Del L. Hawkins and David L.Motherbaugh. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 10th Edition. Boston : McGraw-Hill.

- Bitner, M. 1992. *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employess. Journal of Marketing.*
- Bitner MJ, Gremler DD, Zeithaml V . 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm.* McGraw-Hill: Boston, MA
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2, Edisi 7.* Jakarta : Penerbit Erlangga, hal. 11.
- Cummins, Julian & Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion Menciptakan Mengimplementasikan dan Mengintergrasikan program promosi penjualan (Hesti Widyanigrum, penerjemah).* Jakarta: Penerbit PPM.
- Dawson, S. and Kim, M. 2009. *External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online.* Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34.
- Dave, Chaffey. 2009. *E-Business and E-Commerce Management Fourth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisa SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyaltas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dimiyati, M. 2016. *The Model Of Economic, Resource And Social Content As Predictors Of Relationship Intentin With Customer Trut As Mediator :* Fakultas Ekonomi Jember, Indonesia.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran.* Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Donovan, R. J. & Rossiter. 1982. *Store Athmosphere: An Environmental Psychology Approach.* Journal of Retailing, Spring.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek.* Jakarta. Gramedia.
- Engel. James F..and R.D Blackwell. and P.W Miniard. 2003. *Perilaku Konsumen.Edisi Keenam.Jilid 1.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadli Kharis, Ismu. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online,* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. *In-store marketing: a strategic perspective, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No.2, pp. 165-176.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa,* Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa,* Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Eidisi III.* Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A.2002. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Seri Pustaka Kunci.
- Freud, Sigmund. 2002. *A General Introduction to Psychoanalysis, Psikoanalisis Sigmund Freud*. Alih Bahasa: Ira Puspitorini. Yogyakarta: Ikon Teralitera.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters, dan Kristof De Wulf. 2009. *A New Measure of Brand Personality*. *International Journal of Research in Marketing* 26, pp. 97–107.
- Ghozali, I. 2005. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16* : Universitas Diponegoro Semarang.
- Green, Mark C. and Warren J. Keegan. 2008. *Global Marketing*. Fifth Edition. London : Pearson Educational Internasional.
- Gunawan Kwan, Oky. 2016. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1.
- Guntara, Jovita Sudarsono. 2017. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 11, No. 1.
- Gupta et al., 2010. *Strategies For Initial Management Of Hypertension*. *Indian J Med Res*.
- Hair J.F. et.al (1995), “*Multivariate Data Analysis With Reading*”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z. and Joseph, M. 2009. *Impulse Buying Of New Products: An Empirical Analysis*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 27-37.
- Hatane Samuel. 2005. *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (studi Kasus Carrefour Surabaya)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya
- Hatane Samuel. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Pada Konsumen Online dengan Sumber Daya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*, *Jurnal Manajemen*.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.I., & Best, R.J. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th Ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hulten, Peter & Vladimir, Vanyushyn. 2011. *Impulse Purchase of Groceries in France and Sweden*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Indriantoro, N., dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BFEE UGM.
- Kang, J. and Poaps, H. P. 2010. *Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership*, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.14 No.2, pp. 312-328.
- Kaur L, Singh J, McCarthy OJ, Singh H. 2007. *Physicochemical, Rheological And Structural Properties Of Fractionated Potato Starches*. *Journal of Food Engineering*.
- Khandai Sujata. 2012. *The Effect Of Situasional And Individual Factors On Impulse Buying*. *Management Journal*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2006. *Marketing Management* 12e, Person Internasional Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Person Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 2*. PT Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Nasional*. 1 (2) pp. 1-8.
- Kurniawati, Devi dan Restuti, Sri. 2014. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. VI No. 3
- LaRose, R., dan M.S. Eastin. (2002), *Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (4) hal. 549-564.
- Levy M., Weitz A. Barton. 2012. *Retailing Management Edisi 5*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. 2011. *Pemasaran jasa jilid 2. (7 th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. 2008. *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing*. *Journal of Marketing*. Vol. 22 (7): 562–567.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. 1974. *Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts, and London, England : The MIT Press.
- Mehrabian A. And Russel, J.A. 1984. *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum. *Environmental Psycholog*.
- Mudie, Peter and Angela Pirrie. 2006:84. *Services Marketing Management*. Third edition. Elsevier Ltd.

- Muruganantham, g., & Bhakat, R. S. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies.
- Naresh, K. Maholtra. 2010. *Basic Marketing Research 3 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ninuk Muljani. 2014. *„Evaluasi Faktor-Faktor Eksternal Pada Perilaku Pembelian Impulsif*. Vol. 12 No. 3. Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Media Mahardhika : Surabaya
- Pangestu. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Retail Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Indomaret di Kota Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433 – 446.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior And Marketing Strategy 7th Ed*. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, hal. 292-293.
- Rachmawati, Veronka. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*, *Majalah Ekonomi*, No. 2.
- Rahmadi, Mufti. 2014. *Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls*, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume. 7, No. 2.
- Rahmasari, Lisda. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas AKI. Majalah Ilmiah Informatika* Vol. 1 No. 3.
- Ramaswamy & Namakumar. 2009. *Marketing Management (4th ed.)*. New Delhi: McMillan Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Rook, D. W. 1987. *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Roseman, I.J., Wiest, C.M.S. and Swartz, T.S. 1994. *Phenomenology, Behavior, and Goals Differentiate Discrete Emotions*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2, No 1, pp.68-85.
- Rossa Ocktaria, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat 2015. *Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 23 No. 1 Juni 2015.

- Santoso, S., dan F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business. : A Skill Building Approach*. USA : Jhon Wiley dan Sons Hic.
- Semuel, H. 2005. *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan , 7 (2), 140-158.
- Sheth, J. N., Mittal and B.I Newman. 1999. *Consumer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond Fort Worth*. The Dryden Press.
- Shiv, B. and A. Fedorikhin. 1999. *Heart And Mind In Conflict : The Interplay Of Affect And Cognition In Consumer Decision Making*. Journal of Consumer Research, Vol. 26, pp. 278-292.
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Seventh Edition*. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Sukma, Erlangga Andi. 2012. *Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Provit. Vol. 6 (1): 60-85.
- Tirmizi, et al. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*. European Journal of Scientific Research. 28 (4), p. 522-532.
- Ujang. Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen* . Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wauran, Pricyilia dan Grace, Jane Poluan. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 04.
- Yanthi, Devi dan Japariato, Edwin, S.E., M. M. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No. 2.
- Yu, C. and M. Bastin. 2010. *Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies : A Symbiosis in the Mainland China Marketplace*. Journal of Brand Management, Vol. 18, No. 2, pp. 106-114.
- Yulianto, Chandra. 2013. *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "Alfamart"*. Skripsi Surakarta : Universitas Muhammadiyah.



LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN

KUISIUNER PENELITIAN MEMICU IMPULSIVE BUYING BERBASIS BRAND PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVIS SCAPE DENGAN MEDIASI SHOPPING EMOTION PRODUK WARDAH DI ROXY BANYUWANGI

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Qori'atul Adawiyah
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
NIM : 160820101007

Dalam rangka penyusunan tugas akhir tesis untuk menyelesaikan program studi S2 di Program Pasca Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan saudara/ saudari untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuisiuner ini dengan jujur dan berdasarkan apa yang saudara/ saudari ketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**MEMICU IMPULSIVE BUYING BERBASIS BRAND PERSONALITY, PROMOTION, DAN SERVIS SCAPE DENGAN MEDIASI SHOPPING EMOTION PRODUK WARDAH DI ROXY BANYUWANGI**”

Saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/ saudari yang telah meluangkan waktunya untuk kerjasama menyelesaikan penelitian ini.

Hormat Saya

Qori'atul Adawiyah

NIM 160820101007

PERTANYAAN

Identifikasi Responden

1. Usia :
2. Profesi :
3. Pendapatan :
4. Status : a. Menikah b. Belum Menikah

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada jawaban yang anda pilih!

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N= Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kuisiuner Penelitian

1. Brand Personality

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk wardah memberikan kesan yang memuaskan pada setiap konsumen yang melakukan pembelian terutama pembelian secara tidak terencana.					
2	Produk Wardah merupakan brand kosmetik yang memiliki daya tarik					
3	Produk Wardah adalah produk berlabel halal					
4	Produk Wardah adalah kosmetik yang dapat berkembang mengikuti kebutuhan konsumen.					

2. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik dengan kosmetik Wardah karena mereka selalu memberikan tester bagi pembeli yang mau mencoba produk tersebut					
2	Saya tertarik dengan kosmetik wardah karena banyak sekali potongan harga pada moment tertentu					
3	Saya tertarik membeli kosmetik wardah karena sering melakukan demo dan perlombaan dalam event penting di banyuwangi.					

3. Service Scape

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik Wardah di Supermarket Roxy Banyuwangi karena pelayanan yang ramah					
2	Saya tertarik membeli kosmetik Wardah di Supermarket Roxy Banyuwangi karena tempat yang disediakan terstruktur					
3	Saya tertarik membeli kosmetikk wardah karena memiliki ciri khas pada setiap kemasan produknya					

4. Shopping Emotion

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sering tiba-tiba melakukan pembelian kosmetik wardah ketika saya sedang sedih/marah atau dalam keadaan mood tidak baik (badmood)					
2	Saya sering tiba-tiba melakukan pembelian kosmetik wardah saat ada produk baru yang membuat saya tertarik					
3	Saya Membeli kosmetik Wardah Karena harga lebih terjangkau dan banyak peminatnya					

5. Impulsive Buying

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik wardah karena menjadi kebutuhan yang mendukung aktivitas sehari-hari saya					
2	Saya merasa senang setelah membeli kosmetik wardah secara spontan, tanpa direncanakan terlebih dahulu					
3	Saya merasa menyesal setelah membeli kosmetik wardah secara spontan karena bukan kebutuhan yang sangat penting pada saat itu					
4	Saya tertarik membeli kosmetik wardah karena melihat produk tersebut ketika di toko atau swalayan					
5	Saya menikmati ketika saya berbelanja kosmetik Wardah					
6	Saya membeli kosmetik wardah ketika ada waktu luang					
7	Saya membeli kosmetik wardah ketika saya mempunyai ketersediaan Uang					
8	Saya cenderung Membeli kosmetik wardah secara spontan dan tidak teencana pada saat ada produk wardah terbaru di Supermarket Roxy Banyuwangi					

Digital Repository Universitas Jember

71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
76	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
77	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
78	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
79	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
80	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
81	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
83	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
84	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
87	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
88	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
98	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
101	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
102	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
104	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
105	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	32.1	32.1	32.1
	4	34	24.3	24.3	56.4
	5	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	80	57.1	57.1	57.1
	4	34	24.3	24.3	81.4
	5	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6.4	6.4	6.4
	4	71	50.7	50.7	57.1
	5	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	44	31.4	31.4	31.4
	4	49	35.0	35.0	66.4
	5	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	11.4	11.4	11.4
	4	70	50.0	50.0	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	29.3	29.3	29.3
	4	67	47.9	47.9	77.1
	5	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	9.3	9.3	9.3
	4	70	50.0	50.0	59.3
	5	57	40.7	40.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	23.6	23.6	23.6
	4	58	41.4	41.4	65.0
	5	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	11.4	11.4	11.4
	4	67	47.9	47.9	59.3
	5	57	40.7	40.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	20.0	20.0	20.0
	4	71	50.7	50.7	70.7
	5	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.9	2.9	2.9
	4	120	85.7	85.7	88.6
	5	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.4	1.4	1.4
	4	119	85.0	85.0	86.4
	5	19	13.6	13.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.7	5.7	5.7
	4	121	86.4	86.4	92.1
	5	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.1	2.1	2.1
	4	103	73.6	73.6	75.7
	5	34	24.3	24.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.7	.7	.7
	4	104	74.3	74.3	75.0
	5	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.4	1.4	1.4
	4	100	71.4	71.4	72.9
	5	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.1	2.1	2.1
	4	117	83.6	83.6	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	104	74.3	74.3	74.3
	5	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.4	1.4	1.4
	4	117	83.6	83.6	85.0
	5	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

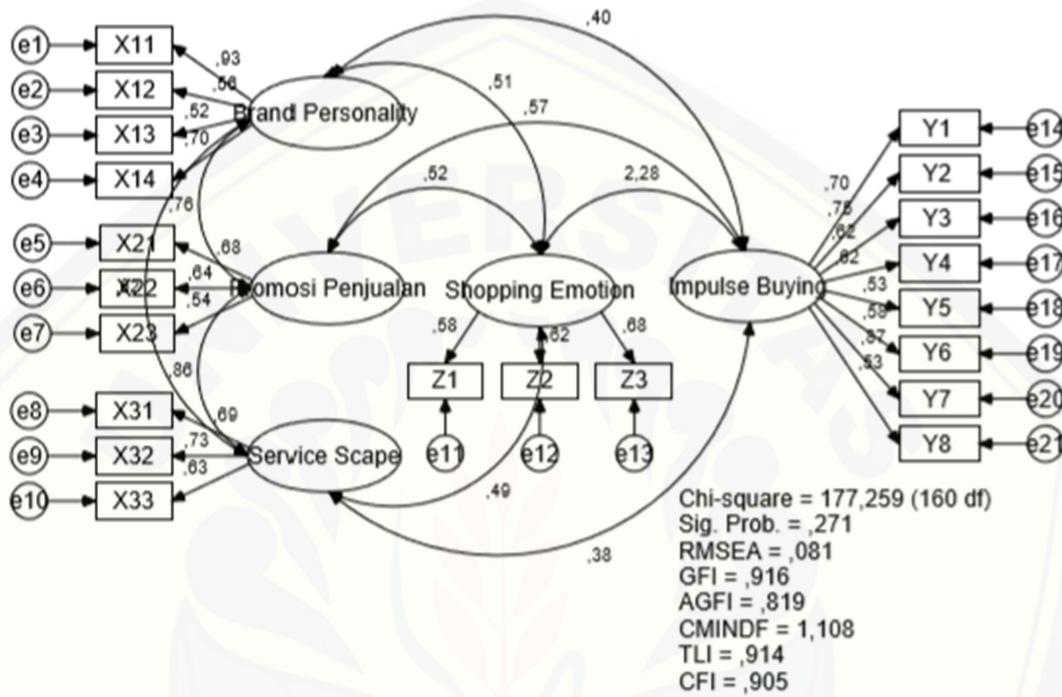
Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.0	5.0	5.0
	4	113	80.7	80.7	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.4	1.4	1.4
	4	120	85.7	85.7	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Estimates (Group number 1 - Default model)
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- Brand Personality	1,000				
X12 <--- Brand Personality	1,306	,265	4,920	***	
X11 <--- Brand Personality	2,330	,407	5,726	***	
X23 <--- Promosi Penjualan	1,000				
X22 <--- Promosi Penjualan	1,338	,258	5,193	***	
X21 <--- Promosi Penjualan	1,287	,240	5,354	***	
X33 <--- Service Scape	1,000				
X32 <--- Service Scape	1,104	,176	6,257	***	
X31 <--- Service Scape	1,192	,197	6,049	***	
Z3 <--- Shopping Emotion	1,000				
Z2 <--- Shopping Emotion	,754	,144	5,237	***	
Z1 <--- Shopping Emotion	,637	,109	4,292	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- Impulse Buying	1,000				
Y2 <--- Impulse Buying	1,510	,286	6,873	***	
Y3 <--- Impulse Buying	1,750	,238	7,216	***	
Y4 <--- Impulse Buying	1,406	,278	6,184	***	
Y5 <--- Impulse Buying	1,385	,282	6,127	***	
Y6 <--- Impulse Buying	1,300	,399	5,256	***	
Y7 <--- Impulse Buying	2,168	,449	7,650	***	
Y8 <--- Impulse Buying	1,354	,355	5,303	***	
X14 <--- Brand Personality	1,820	,320	5,693	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- Brand Personality	,517
X12 <--- Brand Personality	,557
X11 <--- Brand Personality	,928
X23 <--- Promosi Penjualan	,543
X22 <--- Promosi Penjualan	,640
X21 <--- Promosi Penjualan	,678
X33 <--- Service Scape	,625
X32 <--- Service Scape	,728
X31 <--- Service Scape	,685
Z3 <--- Shopping Emotion	,675
Z2 <--- Shopping Emotion	,617
Z1 <--- Shopping Emotion	,575
Y1 <--- Impulse Buying	,703
Y2 <--- Impulse Buying	,750
Y3 <--- Impulse Buying	,625
Y4 <--- Impulse Buying	,620
Y5 <--- Impulse Buying	,533
Y6 <--- Impulse Buying	,578
Y7 <--- Impulse Buying	,875
Y8 <--- Impulse Buying	,533
X14 <--- Brand Personality	,700

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi Penjualan <--> Service Scape	,128	,031	4,161	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Personality <--> Service Scape	,097	,025	3,803	***	
Brand Personality <--> Shopping Emotion	,081	,021	3,055	***	
Service Scape <--> Shopping Emotion	,071	,013	2,830	***	
Promosi Penjualan <--> Shopping Emotion	,101	,011	3,218	***	
Brand Personality <--> Impulse Buying	,090	,005	3,028	***	
Promosi Penjualan <--> Impulse Buying	,104	,006	3,698	***	
Service Scape <--> Impulse Buying	,085	,007	2,644	***	
Shopping Emotion <--> Impulse Buying	,043	,013	3,348	***	
Brand Personality <--> Promosi Penjualan	,086	,023	3,732	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Promosi Penjualan <--> Service Scape	,856
Brand Personality <--> Service Scape	,678
Brand Personality <--> Shopping Emotion	,512
Service Scape <--> Shopping Emotion	,489
Promosi Penjualan <--> Shopping Emotion	,520
Brand Personality <--> Impulse Buying	,403
Promosi Penjualan <--> Impulse Buying	,571
Service Scape <--> Impulse Buying	,378
Shopping Emotion <--> Impulse Buying	2,281
Brand Personality <--> Promosi Penjualan	,762

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Personality	,096	,031	3,088	,002	
Promosi Penjualan	,117	,038	3,067	,002	
Service Scape	,189	,052	3,641	***	
Shopping Emotion	,018	,014	1,283	,199	
Impulse Buying	,020	,011	1,826	,068	
e3	,264	,033	7,926	***	
e2	,420	,054	7,812	***	
e1	,103	,049	2,130	,033	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	,284	,038	7,426	***	
e6	,302	,045	6,685	***	
e5	,231	,037	6,314	***	
e10	,295	,043	6,890	***	
e9	,208	,036	5,824	***	
e8	,301	,048	6,265	***	
e13	,117	,018	6,432	***	
e12	,125	,016	7,654	***	
e11	,135	,016	8,370	***	
e14	,195	,023	8,331	***	
e15	,174	,021	8,319	***	
e16	,209	,025	8,338	***	
e17	,142	,017	8,338	***	
e18	,188	,022	8,338	***	
e19	,113	,014	8,234	***	
e20	,073	,012	6,270	***	
e21	,115	,014	8,325	***	
e4	,331	,047	6,992	***	

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,928	0,861	0,139	9,341	7,301	0,782
2	0,557	0,310	0,690			
3	0,517	0,298	0,702			
4	0,700	0,490	0,510			
Jumlah	2,702		2,040			

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,678	0,460	0,540	5,299	3,463	0,654
2	0,640	0,410	0,590			
3	0,543	0,295	0,705			
Jumlah	1,861		1,836			

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,685	0,469	0,531	5,764	4,153	0,721
2	0,728	0,530	0,470			
3	0,625	0,391	0,609			
Jumlah	2,038		1,610			

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,575	0,331	0,669	5,319	3,486	0,655
2	0,617	0,381	0,619			
3	0,675	0,456	0,544			
Jumlah	1,867		1,833			

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,703	0,494	0,506	31,717	27,217	0,858
2	0,750	0,563	0,438			
3	0,625	0,391	0,609			
4	0,620	0,384	0,616			
5	0,533	0,284	0,716			
6	0,578	0,334	0,666			
7	0,875	0,766	0,234			
8	0,533	0,284	0,716			
Jumlah	5,217		4,500			

LAMPIRAN 5. ASUMSI ANALISIS SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y8	3,000	5,000	1,460	2,054	,513	1,276
Y7	3,000	5,000	1,515	2,488	,553	1,717
Y6	3,000	5,000	1,325	4,401	,564	1,585
Y5	4,000	5,000	1,111	5,368	-,765	-1,748
Y4	3,000	5,000	,727	1,443	,330	1,627
Y3	3,000	5,000	,687	3,321	-,481	-1,162
Y2	3,000	5,000	,954	4,608	-,408	-,985
Y1	3,000	5,000	,677	3,269	-,007	-,016
Z1	3,000	5,000	,407	1,865	,513	1,486
Z2	3,000	5,000	,415	1,833	,665	1,437
Z3	3,000	5,000	,256	1,236	,339	1,479
X31	3,000	5,000	-,193	-1,931	-,735	-1,682
X32	3,000	5,000	-,400	-1,932	-,763	-1,742
X33	3,000	5,000	-,127	-1,614	-,437	-1,264
X21	3,000	5,000	-,344	-1,661	-,744	-1,797
X22	3,000	5,000	,096	1,464	-,765	-1,572
X23	3,000	5,000	-,374	-1,807	-,689	-1,665
X11	3,000	5,000	-,222	-1,771	-,621	-1,714
X12	3,000	5,000	,392	2,824	-,515	-1,211
X13	3,000	5,000	-,359	-1,735	-,675	-1,629
X14	3,000	5,000	-,239	-1,188	-,459	-1,325
Multivariate					20,173	1,803

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	30,656	,060	,002
52	29,846	,072	,006
31	29,612	,076	,005
27	29,532	,078	,003
131	29,158	,085	,004
23	29,140	,085	,002
116	29,129	,085	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	28,811	,092	,001
36	28,569	,097	,001
48	28,540	,097	,000
85	27,651	,118	,004
117	27,456	,123	,003
60	27,044	,134	,006
16	26,909	,138	,005
120	26,114	,162	,025
112	26,084	,163	,017
104	25,800	,173	,022
113	25,786	,173	,014
76	25,413	,186	,023
130	25,161	,195	,029
125	25,133	,196	,019
129	25,024	,200	,016
78	24,942	,204	,013
71	24,604	,217	,022
21	24,461	,223	,021
134	24,312	,229	,020
79	23,923	,246	,040
41	23,891	,247	,029
11	23,555	,262	,048
119	22,712	,303	,226
54	22,632	,307	,204
97	22,258	,327	,307
115	22,120	,334	,309
86	22,108	,335	,255
61	21,995	,341	,248
72	21,985	,341	,200
22	21,907	,346	,181
46	21,665	,359	,226
90	21,372	,376	,303
93	21,371	,376	,246
50	21,318	,379	,216
132	21,315	,379	,170
13	21,129	,390	,195
69	21,067	,393	,172

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	20,906	,403	,188
10	20,847	,406	,166
56	20,610	,420	,213
102	20,506	,427	,207
87	19,748	,474	,555
139	19,435	,494	,671
123	19,417	,495	,619
38	19,369	,498	,581
118	18,651	,545	,874
4	18,432	,559	,906
126	18,186	,575	,938
53	18,166	,577	,919
127	18,082	,582	,914
8	18,029	,586	,900
108	17,991	,588	,879
124	17,904	,594	,872
14	17,729	,605	,894
64	17,651	,610	,885
34	17,611	,613	,863
100	17,599	,614	,827
47	17,469	,622	,837
105	17,452	,623	,799
37	17,092	,647	,894
89	17,084	,648	,862
94	17,050	,650	,834
3	16,800	,666	,885
122	16,580	,680	,917
83	16,424	,690	,929
43	16,233	,702	,946
28	16,157	,707	,940
9	15,993	,717	,950
80	15,912	,722	,945
121	15,771	,731	,951
32	15,749	,732	,934
111	15,743	,732	,909
107	15,084	,772	,988
62	14,981	,777	,987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	14,880	,783	,987
58	14,727	,792	,989

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190
Number of distinct parameters to be estimated: 41
Degrees of freedom (190 - 41): 149

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 158,807
Degrees of freedom = 149
Probability level = ,303
Determinant of sample covariance matrix = 57,051

LAMPIRAN 6. HASIL UJI KESESUAIAN MODEL

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	158,807	149	,303	1,065
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	961,086	190	,000	5,058

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,963	,847	,612
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,083	,523	,473	,473

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,762	,696	,902	,968	,957
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,784	,598	,703
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	79,807	42,871	124,697
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	771,086	677,990	871,692

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,646	,574	,308	,897
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,914	5,547	4,878	6,271

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,042	,045	,078	,109
Independence model	,171	,160	,182	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	350,807	372,519	530,247	591,247
Saturated model	420,000	494,746	1037,745	1247,745
Independence model	1001,086	1008,205	1059,919	1079,919

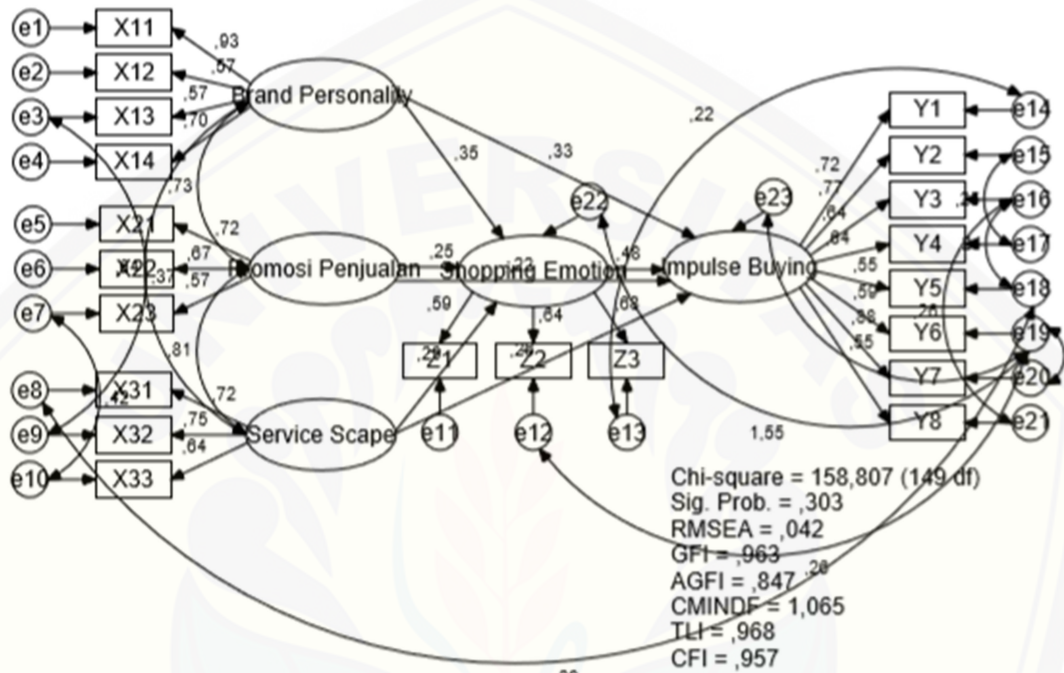
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,524	2,258	2,847	2,680
Saturated model	3,022	3,022	3,022	3,559
Independence model	7,202	6,532	7,926	7,253

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	109	117
Independence model	33	35

LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS SEM



Estimates (Group number 1 - Default model)
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 Maximum Likelihood Estimates
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Shopping Emotion	<--- Brand Personality	,512	,089	3,733	***	
Shopping Emotion	<--- Service Scape	,416	,094	3,173	***	
Shopping Emotion	<--- Promosi Penjualan	,409	,098	2,747	***	
Impulse Buying	<--- Shopping Emotion	,763	,077	5,155	***	
Impulse Buying	<--- Brand Personality	,455	,097	3,471	***	
Impulse Buying	<--- Service Scape	,429	,104	2,815	***	
Impulse Buying	<--- Promosi	,387	,101	2,381	,002	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	Penjualan					
X13	<--- Brand Personality	1,000				
X12	<--- Brand Personality	1,382	,248	5,182	***	
X11	<--- Brand Personality	2,427	,382	5,936	***	
X23	<--- Promosi Penjualan	1,000				
X22	<--- Promosi Penjualan	1,385	,235	5,284	***	
X21	<--- Promosi Penjualan	1,302	,218	5,492	***	
X33	<--- Service Scape	1,000				
X32	<--- Service Scape	1,284	,163	6,375	***	
X31	<--- Service Scape	1,243	,174	6,177	***	
Z3	<--- Shopping Emotion	1,000				
Z2	<--- Shopping Emotion	,936	,121	5,482	***	
Z1	<--- Shopping Emotion	,746	,093	4,492	***	
Y1	<--- Impulse Buying	1,000				
Y2	<--- Impulse Buying	1,573	,272	6,943	***	
Y3	<--- Impulse Buying	1,783	,221	7,348	***	
Y4	<--- Impulse Buying	1,472	,246	6,277	***	
Y5	<--- Impulse Buying	1,402	,274	6,204	***	
Y6	<--- Impulse Buying	1,384	,373	5,364	***	
Y7	<--- Impulse Buying	2,274	,421	7,748	***	
Y8	<--- Impulse Buying	1,462	,322	5,368	***	
X14	<--- Brand Personality	1,828	,312	5,738	***	

LAMPIRAN 8. DIRECT INDIRECT DAN TOTAL EFFECT

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Shopping Emotion	<--- Brand Personality	,349
Shopping Emotion	<--- Service Scape	,292
Shopping Emotion	<--- Promosi Penjualan	,254
Impulse Buying	<--- Shopping Emotion	,483
Impulse Buying	<--- Brand Personality	,327
Impulse Buying	<--- Service Scape	,264
Impulse Buying	<--- Promosi Penjualan	,221
X13	<--- Brand Personality	,567
X12	<--- Brand Personality	,572
X11	<--- Brand Personality	,934
X23	<--- Promosi Penjualan	,568
X22	<--- Promosi Penjualan	,665
X21	<--- Promosi Penjualan	,721
X33	<--- Service Scape	,645
X32	<--- Service Scape	,747
X31	<--- Service Scape	,724
Z3	<--- Shopping Emotion	,683
Z2	<--- Shopping Emotion	,635
Z1	<--- Shopping Emotion	,593
Y1	<--- Impulse Buying	,724
Y2	<--- Impulse Buying	,771
Y3	<--- Impulse Buying	,642
Y4	<--- Impulse Buying	,638
Y5	<--- Impulse Buying	,547
Y6	<--- Impulse Buying	,584
Y7	<--- Impulse Buying	,882
Y8	<--- Impulse Buying	,545
X14	<--- Brand Personality	,704

Standardized Indirect Effects (Group number 1 Default model)

	Service Scape	Promosi Penjualan	Brand Personality	Shopping Emotion	Impulse Buying
Shopping Emotion	,000	,000	,000	,000	,000
Impulse	,235	,209	,296	,000	,000

	Service Scape	Promosi Penjualan	Brand Personality	Shopping Emotion	Impulse Buying
Buying					
Y8	,512	,318	,411	,734	,000
Y7	,526	,339	,423	1,588	,000
Y6	,530	,346	,426	1,844	,000
Y5	,507	,311	,406	,437	,000
Y4	,508	,313	,407	,522	,000
Y3	,509	,313	,408	,535	,000
Y2	,513	,320	,412	,813	,000
Y1	,515	,323	,413	,939	,000
Z1	,504	,410	,605	,000	,000
Z2	,510	,428	,614	,000	,000
Z3	,517	,445	,623	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 Default model)

	Service Scape	Promosi Penjualan	Brand Personality	Shopping Emotion	Impulse Buying
Shopping Emotion	,391	,305	,453	,000	,000
Impulse Buying	,532	,449	,628	,784	,000
Y8	,512	,318	,411	,734	,370
Y7	,526	,339	,423	1,588	,800
Y6	,530	,346	,426	1,844	,929
Y5	,507	,311	,406	,437	,420
Y4	,508	,313	,407	,522	,463
Y3	,509	,313	,408	,535	,470
Y2	,513	,320	,412	,813	,510

	Service Scape	Promosi Penjualan	Brand Personality	Shopping Emotion	Impulse Buying
Y1	,515	,323	,413	,939	,573
Z1	,504	,410	,605	,391	,000
Z2	,510	,428	,614	,461	,000
Z3	,517	,445	,623	,530	,000
X31	,718	,000	,000	,000	,000
X32	,729	,000	,000	,000	,000
X33	,576	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,718	,000	,000	,000
X22	,000	,651	,000	,000	,000
X23	,000	,480	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,933	,000	,000
X12	,000	,000	,552	,000	,000
X13	,000	,000	,512	,000	,000
X14	,000	,000	,699	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi Penjualan	<--> Service Scape	,098	,030	3,253	,001	
Brand Personality	<--> Service Scape	,074	,021	3,545	***	
Brand Personality	<--> Promosi Penjualan	,065	,019	3,489	***	
e8	<--> e18	,064	,022	2,960	,003	
e19	<--> e22	,147	,171	,858	,391	
e19	<--> e23	,294	,415	,707	,479	
e19	<--> e20	,032	,013	2,530	,011	
e16	<--> e21	,039	,013	3,067	,002	
e16	<--> e18	,045	,015	2,941	,003	
e15	<--> e17	,038	,013	2,812	,005	
e3	<--> e9	,088	,024	3,631	***	
e7	<--> e10	,133	,032	4,157	***	
e12	<--> e19	,059	,014	4,270	***	
e13	<--> e14	,030	,010	2,940	,003	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Promosi Penjualan <--> Service Scape	,810

			Estimate
Brand Personality	<-->	Service Scape	,602
Brand Personality	<-->	Promosi Penjualan	,702
e8	<-->	e18	,285
e19	<-->	e22	1,506
e19	<-->	e20	,202
e16	<-->	e21	,263
e16	<-->	e18	,241
e15	<-->	e17	,249
e3	<-->	e9	,380
e7	<-->	e10	,421
e12	<-->	e19	,270
e13	<-->	e14	,221

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Personality	,095	,031	3,107	,002	
Promosi Penjualan	,092	,034	2,693	,007	
Service Scape	,161	,048	3,347	***	
e22	,025	,016	1,506	,132	
e23	,140	,122	1,149	,250	
e3	,267	,034	7,947	***	
e2	,423	,054	7,839	***	
e1	,096	,049	1,936	,053	
e7	,306	,040	7,648	***	
e6	,298	,045	6,553	***	
e5	,206	,037	5,657	***	
e10	,324	,045	7,258	***	
e9	,200	,035	5,700	***	
e8	,283	,048	5,893	***	
e13	,110	,019	5,909	***	
e12	,126	,016	7,976	***	
e11	,134	,016	8,382	***	
e14	,167	,022	7,598	***	
e15	,165	,020	8,204	***	
e16	,199	,024	8,340	***	
e17	,139	,017	8,302	***	
e18	,178	,021	8,348	***	
e19	,385	,556	4,693	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	,066	,013	5,086	***	
e21	,112	,014	8,243	***	
e4	,332	,047	6,994	***	

