



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
BERPENGARUH DALAM PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK *FASHION* WANITA DI MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE* JEMBER PADA MAHASISWI  
UNIVERSITAS JEMBER**

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENTIAL IN IMPULSE  
BUYING OF WOMAN FASHION PRODUCT AT MATAHARI  
DEPARTMENT STORE JEMBER TO WOMAN STUDENTS IN UNIVERSITY  
OF JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh :

**Savira Ayu Priscilia**

**NIM. 120810201148**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
BERPENGARUH DALAM PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK *FASHION* WANITA DI MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE* JEMBER PADA MAHASISWI  
UNIVERSITAS JEMBER**

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENTIAL IN IMPULSE  
BUYING OF WOMAN FASHION PRODUCT AT MATAHARI  
DEPARTMENT STORE JEMBER TO WOMAN STUDENTS IN UNIVERSITY  
OF JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**Savira Ayu Priscilia**

**NIM. 120810201148**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Savira Ayu Priscilia  
NIM : 120810201148  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Wanita Di Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengujian substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan institusi manapun, serta 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 sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Juli 2016  
Yang Menyatakan,

Savira Ayu Priscilia  
NIM: 120810201148

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Wanita Di Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Savira Ayu Priscilia

NIM : 120810201148

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Juli 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo M.P.  
NIP. 195505161987031001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH DALAM  
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* WANITA DI MATAHARI  
DEPARTMENT STORE JEMBER PADA MAHASISWI UNIVERSITAS  
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama** : Savira Ayu Priscilia

**NIM** : 120810201148

**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

**6 September 2016**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Diah Yulisetiarni M.Si.** (.....)  
196107291986032001

**Sekretaris** : **Drs. Muhammad Syaharudin M.M.** (.....)  
195509191985031003

**Anggota** : **Dr. Nurhayati M. M.** (.....)  
196106071987022001

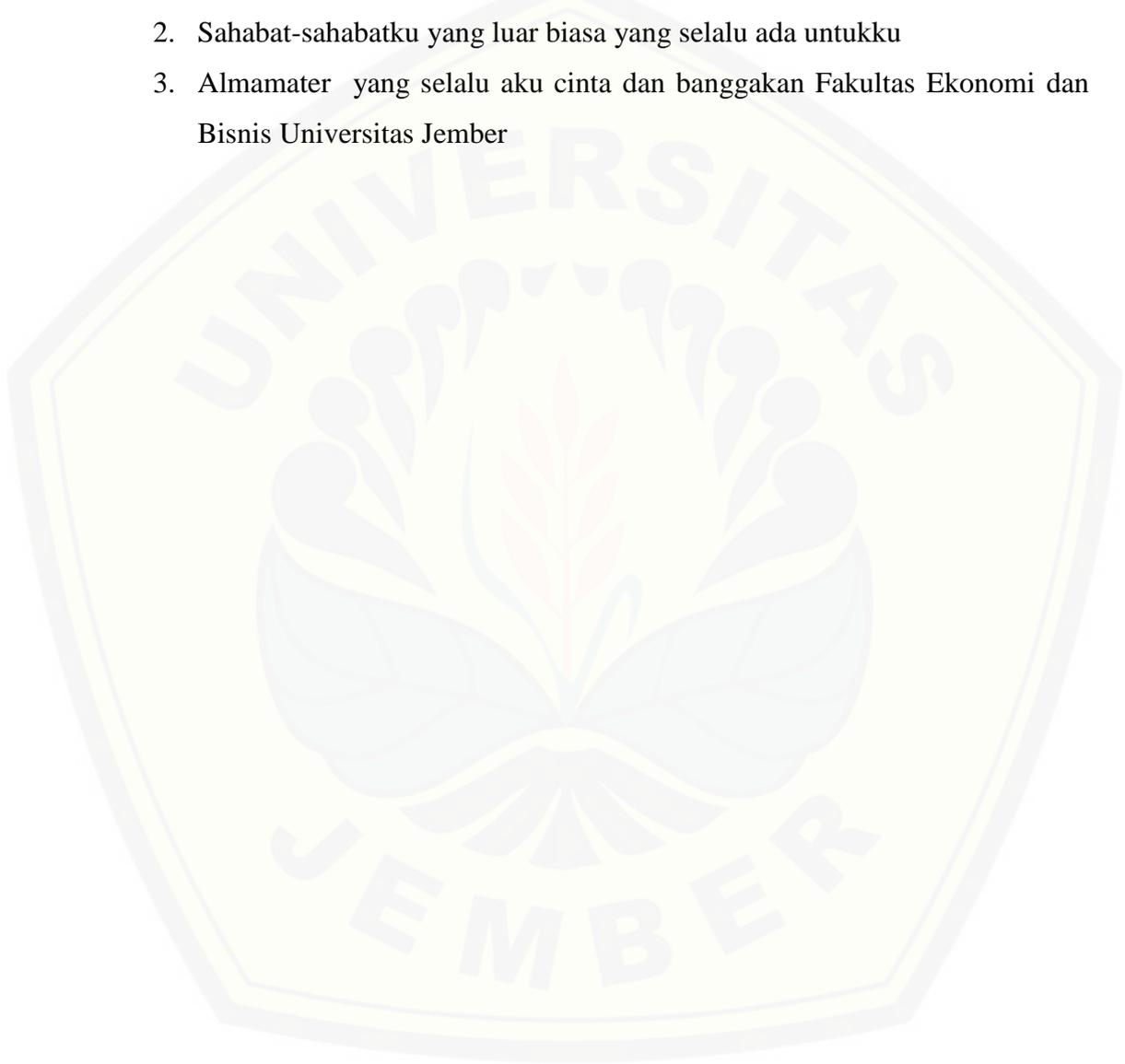
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M. Si.**  
NIP. 19630614 199002 1001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Ibu Nanik Sri Rejeki dan Bapak Kusdiyono
2. Sahabat-sahabatku yang luar biasa yang selalu ada untukku
3. Almamater yang selalu aku cinta dan banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember



### MOTTO

Ketika engkau terpikir untuk menyerah di tengah-tengah perjuanganmu, ingatlah orang-orang yang ingin engkau bahagiakan. Do the best, be good, then you will be the best.

There is no limit to struggling. Don't lose the faith, keep praying, and keep trying. Because all the impossible is possible for those who believe. Percayalah, Tuhan tak pernah salah memberi rezeki.

Man jadda wajada, Man shabara zhafira, Man sara ala darbi washala. Siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil, siapa yang bersabar pasti beruntung, siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan.

## RINGKASAN

**Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Wanita Di Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember;** Savira Ayu Priscilia; 120810201148; 2016; 73 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam bisnis ritel di Indonesia. Salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah konsumen yang cenderung tidak memiliki perencanaan pembelian disebut sebagai pembelian impulsif. Matahari *Department Store* Jember merupakan *Department Store* yang ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Jember. Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi mahasiswi Universitas Jember dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember. Faktor-faktor yang diteliti diantaranya yaitu harga, promosi, pencahayaan dalam ruangan, musik (*sound*) yang dimainkan, suhu ruangan, gaya hidup, kualitas produk, citra merek produk, diskon harga, *bonus pack*, pengaruh teman, emosi positif, model produk, penataan barang, keramahan pramuniaga, kehandalan pramuniaga, penampilan pramuniaga, kemudahan cara pembayaran, warna produk, bahan produk, dan tersedianya produk baru. Penelitian ini merupakan penelitian *Eksploratory research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswi Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember sejumlah 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat 8 faktor yang memengaruhi mahasiswi Universitas Jember dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember, yaitu faktor harga, faktor penataan barang produk, faktor kualitas produk, faktor kehandalan pramuniaga, faktor gaya hidup, faktor diskon harga, faktor model produk, dan faktor tersedianya produk baru.

## SUMMARY

**The Analysis of Factors That Influential in Impulse Buying of Woman Fashion Product at Matahari Department Store Jember to Woman Students in University of Jember;** Savira Ayu Priscilia; 120810201148; 2016; 73 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The economic development in Indonesia is increasing, one of the causes of the growing economy in Indonesia is the existence of economic globalization. Business competition is unavoidable or inevitable in the retail business in Indonesia. One of the unique character of Indonesian consumers are consumers who tend not to have or purchase planning in this study is referred to as impulse buying. Matahari Department Store Jember is a one of Department Store in Jember is crowded and to much people visited in here. Matahari Department Store providing fashion products for woman and male but the selection of items for woman more than the selection of items available for male, it can be concluded that Matahari Department Store Jember has a specific strategy to increase sales by approaching the woman consumer. Many factors affect the behavior of the consumer in making an impulse buying.

Based on it, researches want to know what factors affect the woman students in University of Jember which influence impulse buying of woman fashion product at Matahari Department Store Jember. The factors in this research which among them are price, promotion, indoor lighting, music (sound), room temperature, lifestyle, quality of product, brand image, price discount, bonus pack, effect of friends, positive emotions, design of product, arrangement of product, courtesy of service, reliability of service, good looking of salesperson, ease of payment, color of product, material of product, and the availability of new product. This research is eksploratory research. The sampling technique that is used is purposive sampling. The sample is woman students at University of Jember that which influence the impulse buying of woman fashion product at Matahari Department Store Jember. The amount of sampling is 105 respondents. The method of analysis data that is used in this research is analysis factors.

The results of this research show that there are 8 factors which influence to the woman students at University of Jember in impulse buying of woman fashion product at Matahari Department Store Jember, that is price, display product, quality of product, reliability of salesman, lifestyle, price discount, design product, new product.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Wanita Di Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Drs. Adi Prasodjo M.P. selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Dr. Diah Yulisetiari M.Si, Drs. Muhammad Syaharudin M.M, dan Dr. Nurhayati M. M selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa Ibu dan Bapak tercinta, Nanik Sri Rejeki dan Kusdiyono. Terima kasih banyak atas moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasehat, bimbingan, kasih sayang, dan juga perhatian hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pakde, Bude, Om, Tante dan Sepupu-sepupu tercinta. Terimakasih atas segala doa dan kasih sayang yang telah diberikan dengan segenap hati.
9. Semua sahabatku Ayu, Wulan, Nonik, Wilda, Ulfah, Kiki, Pipit, Yoel, Nurma, Holip, dan Fitri, terima kasih buat semua doa dan dukungan kalian selama ini.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis

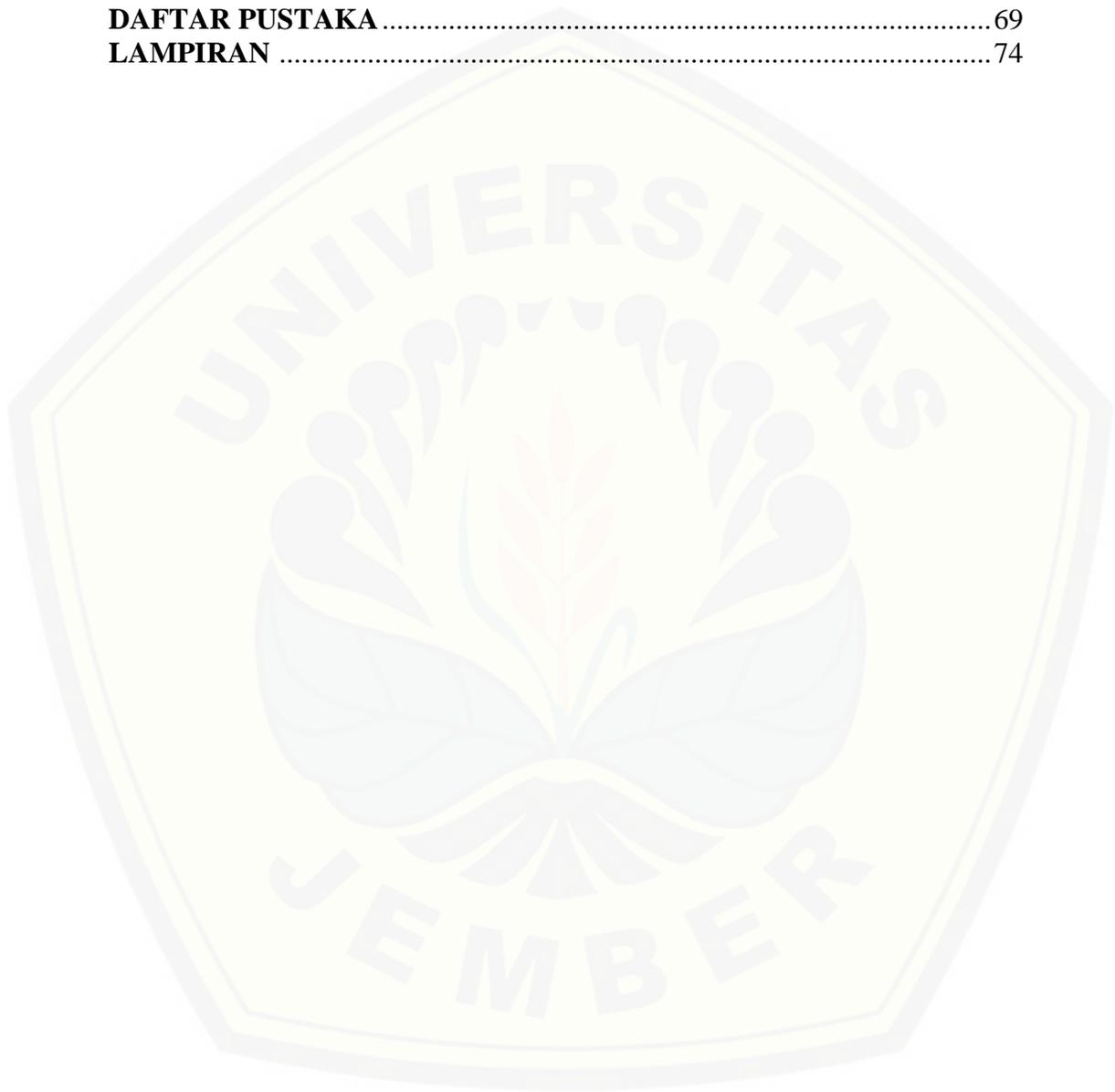
Jember, 15 Juli 2016



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMBUNG .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian Teoritis .....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.2 Pembelian Impulsif .....	12
2.1.3 Bauran Ritel ( <i>Ritel Mix</i> ) .....	15
2.2 Kajian Empiris .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Identifikasi Variabel .....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	31
3.8 Metode Analisis Data .....	31
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	31
3.8.2 Analisis Faktor .....	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Gambaran Umum Matahari <i>Department Store</i> .....	37
4.1.2 Karakteristik Responden .....	40
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	43

4.1.4 Analisis Faktor .....	55
4.1.5 Pembahasan .....	62
4.1.6 Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal .....	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	43
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	43
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	44
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pencahayaan Dalam Ruang .....	45
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Musik Yang Dimainkan.....	45
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Suhu Ruang.....	46
4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup.....	46
4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	47
4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Produk .....	48
4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon Harga.....	48
4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	49
4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Teman .....	49
4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif.....	50
4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Model Produk .....	50
4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penataan Barang .....	51
4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keramahan Pramuniaga.....	52
4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keandalan Pramuniaga .....	52
4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penampilan Pramuniaga .....	53
4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Cara Pembayaran....	53
4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Warna Produk .....	54
4.23 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bahan Produk .....	54
4.24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tersedianya Produk Baru .....	55
4.25 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	56
4.26 Nilai <i>Anti-image Matrices (MSA)</i> .....	57
4.27 <i>Total Variance Explained</i> .....	58
4.28 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	59

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Pengorganisasian Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
3.1 Langkah-langkah Analisis Faktor .....	33
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban .....	80
Lampiran 3. Analisis Deskriptif .....	86
Lampiran 4. Analisis Faktor .....	93



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat sangat cepat, salah satu penyebab meningkatnya perekonomian di Indonesia seiring berjalan atau adanya globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (Wikipedia Ensiklopedia). Globalisasi ekonomi menyebabkan batas-batas teritorial suatu negara akan menjadi tidak terpisahkan dan keterkaitan ekonomi domestik maupun internasional semakin erat. Globalisasi juga ditandai dengan munculnya perusahaan asing yang beroperasi di dalam negeri. Perusahaan tersebut dikenal dengan perusahaan multinasional.

Jumlah gerai ritel modern di Indonesia dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012 mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun (Brian, 2014).

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam bisnis ritel di Indonesia. Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif karena semakin banyaknya perusahaan ritel asing ataupun domestik yang melakukan bisnisnya di Indonesia. Perusahaan wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dll.

Mowen menyatakan (2002:6) bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Engel (1995:3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen mencakup hal-hal yang sangat luas dan kompleks, yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tercapai kepuasan yang optimal.

Perilaku konsumen saat ini yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku pembelian impulsif atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Brian (2014) menjelaskan pembelian impulsif sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya pembelian impulsif maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan.

Karakter unik konsumen Indonesia adalah konsumen yang cenderung tidak memiliki perencanaan pembelian atau dalam penelitian ini disebut sebagai pembelian impulsif. Hasil riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen Indonesia memiliki 15% hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Novi, 2013).

Perilaku pembelian tidak terencana adalah peluang bagi ritel modern untuk meningkatkan pendapatannya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan perusahaan

guna mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan keuntungan dan memenuhi harapan para konsumennya. Nova (2010) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana hadir dalam sebagian besar kelas produk. Beberapa macam dari barang-barang konsumen dengan pembelian tidak terencana adalah pakaian, perhiasan, yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan. Pembeli impulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan lebih banyak barang, terutama pakaian. Penelitian ini meneliti variabel minat terhadap *fashion*, yang berhubungan dengan perhatian seseorang tentang persepsi orang lain terhadap pakaiannya. Penyebabnya adalah minat terhadap *fashion* yang memengaruhi pembelian impulsif baik itu secara langsung maupun tak langsung. *Fashion* berarti sesuatu yang dekat dengan diri kita untuk menunjang penampilan diri, seperti pakaian, sepatu, tas, dll. Pembelian impulsif juga sering dihubungkan dengan gaya hidup. Salah satu parameter dari gaya hidup menurut adalah cara berpakaian. Kebiasaan belanja para putri remaja terpengaruhi oleh minat terhadap *fashion*, memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

Industri *fashion* di Indonesia semakin dinamis dan persaingan bukan lagi soal harga, namun juga kualitas dan desain. Kehadiran ritel luar membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Konsumen memilih tempat berbelanja atau membeli suatu produk merupakan suatu titik awal interaksi konsumen dengan lingkungan berbelanja. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi dan *stylish*. Perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut memengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Kabupaten Jember memiliki banyak toko ritel yang menyediakan berbagai produk *fashion* wanita diantaranya yaitu Matahari *Department Store*, *Golden Market*, *Nico Swalayan*, dan *Roxy Square*. Matahari *Department Store* Jember merupakan *Department Store* yang terkemuka dan ramai dikunjungi oleh masyarakat Jember. Letaknya yang strategis yang berada di pusat kota Jember tepatnya di Jalan Diponegoro No 66 Jember, sehingga memungkinkan masyarakat datang ke Matahari *department store*. Matahari *Department Store* menyediakan semua kebutuhan konsumen akan produk *fashion* yang lengkap dan berkualitas. Matahari *Department Store* Jember memiliki perbedaan yang lebih baik dari ritel lain di Jember yaitu interior point of purchase (POP), seperti informasi produk, diskon, promosi, dll.

Matahari *Department Store* mendorong emosi positif konsumen melalui strategi-strategi seperti rancangan toko yang menarik, pajangan-pajangan produk, rancangan kemasan, dan penjualan. Matahari *Department Store* meraih beberapa penghargaan, salah satunya yaitu penghargaan yang diperoleh dari *Excellent Service Experience Award* (ESEA) pada tahun 2016. Penghargaan ini diperoleh oleh Matahari *Department Store* karena performa yang baik dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Matahari *Department Store* dapat memuaskan konsumen dibandingkan dengan *Department Store* lain. Oleh karena itu, Matahari *Department Store* selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, bukan hanya harga di *Department Store* murah, tetapi juga *Department Store* ingin memberikan hiburan, sehingga tercipta suasana belanja yang menyenangkan. Hingga kini Matahari *Department Store* telah hadir di 50 kota di Indonesia dengan jumlah gerai kurang lebih sebanyak 86 cabang. Matahari *Department Store* telah menjelma menjadi salah satu grup ritel busana terbesar di tanah air.

Matahari *Department Store* menyediakan produk *fashion* untuk wanita dan pria tetapi pilihan barang untuk wanita lebih banyak dibanding dengan pilihan barang yang disediakan untuk pria, hal ini dapat disimpulkan bahwa, Matahari *Department Store* Jember mempunyai strategi khusus dalam meningkatkan

penjualan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen wanita. Strategi ini sangat tepat karena aktifitas berbelanja dilakukan oleh semua orang, baik pria maupun wanita, tetapi penelitian menunjukkan bahwa budaya berbelanja banyak dilakukan oleh wanita, hal ini dibuktikan dengan *Women Certified* mengungkapkan bahwa 83% konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah wanita. Wanita berbelanja bukan hanya karena membutuhkan sesuatu barang, namun bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka bisa mencoba segala macam baju dan sepatu (Ekasari, 2011).

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sebanyak 27-62% membeli produk-produk yang dijual di *Department Store* (Nova, 2010). Kebiasaan membeli tanpa perencanaan selalu muncul di benak konsumen pada saat masuk ritel tersebut. Pemasar harus dapat memahami hal-hal mengenai konsumen melalui penelitian penelitian yang sifatnya *uptodate*. Konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, maka pemasar harus menciptakan dan memiliki strategi yang tepat dan taktik khusus untuk menyikapi perilaku konsumen Indonesia yang dimana sangat sering melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini berupaya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* khususnya produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember. Penulis mengambil sampel mahasiswa dalam rentan usia dewasa muda, karena bagi produsen, kelompok usia dewasa muda adalah salah satu pasar yang potensial dimana biasanya dikenal mudah terkena bujukan iklan, suka terpengaruh atau meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam membelanjakan uangnya.

Loudon dan Bitta (1993:355) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif diantaranya yaitu banyaknya produk terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik, adanya program pemasaran atau promosi, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Muhammad Zidni (2016) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka melakukan sebuah kegiatan pembelian. Setiap konsumen pasti memiliki faktor-faktor tertentu dalam melakukan pembelian impulsif pada suatu produk. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember, baik dari faktor berdasarkan teori empiris maupun kenyataan yang ada disana.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemasar harus bisa meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen tersebut pihak pemasar dapat melakukannya dengan membuat konsumen berperilaku impulsif. Perilaku konsumen yang impulsif pada dasarnya distimuli oleh pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) yang dilakukan konsumen. Tingginya tingkat pembelian impulsif yang dilakukan konsumen tentunya tidak hanya dipandang sebagai pembelian saja tetapi sekaligus juga merupakan peluang yang sangat besar bagi pemasar untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka. Setiap konsumen memiliki faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Matahari *Department Store* Jember seharusnya berusaha mengetahui secara baik faktor apa yang dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah “Apakah faktor - faktor yang berpengaruh dalam pembelian

impulsif produk *fashion* wanita pada Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember pada mahasiswi Universitas Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yakni:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini berguna untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik sejenis untuk pengembangan penelitian maupun bahan referensi di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian impulsif.

2. Bagi Matahari *Department Store*

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan akan datang agar mampu menarik minat pembelian impulsif konsumen di Matahari *Department Store* Jember.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

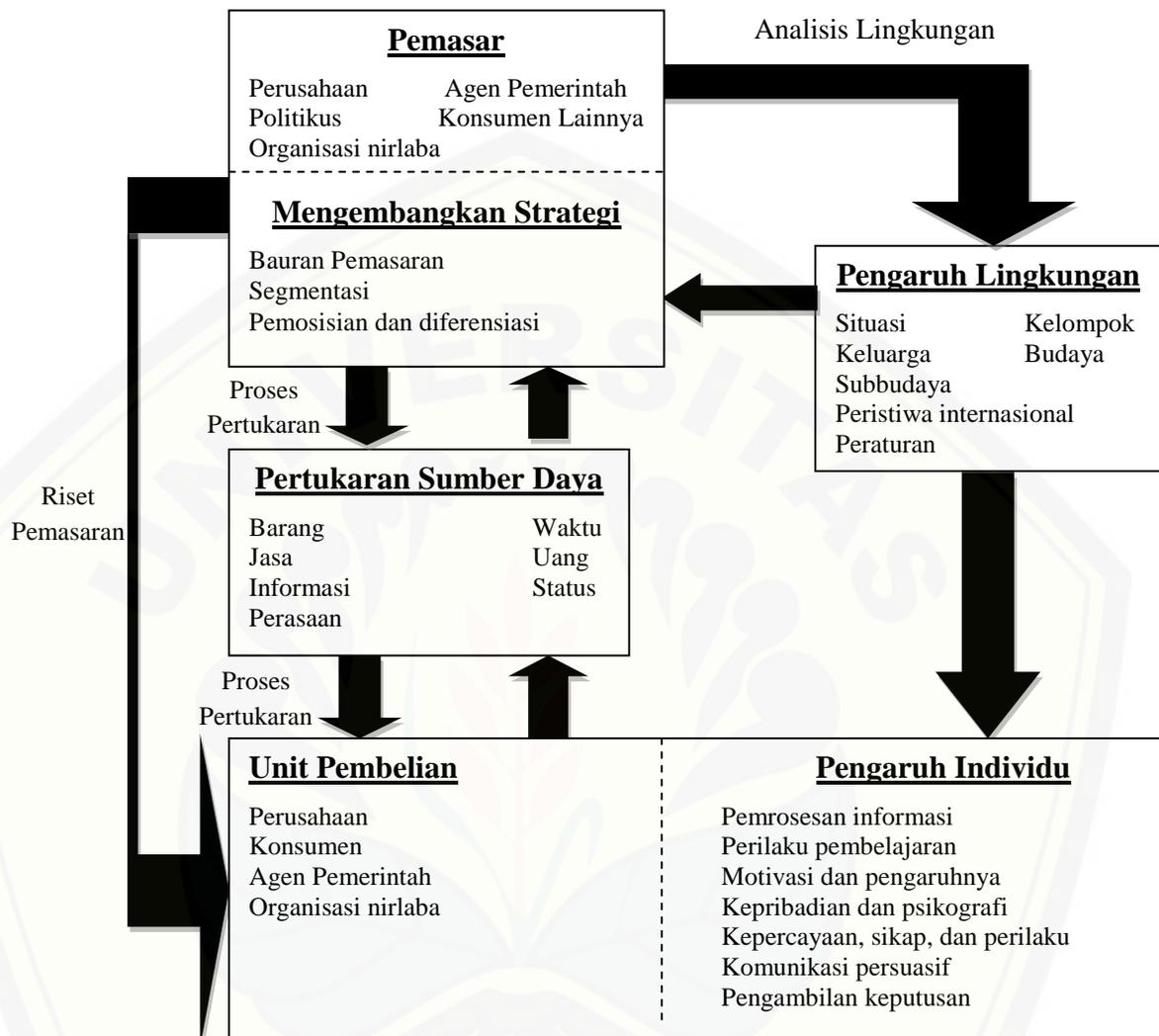
### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Produsen semakin menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Mowen (2002:8) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:67) perilaku konsumen adalah perilaku akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara menurut Saladin (2003:2) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pemikiran serta proses sosial yang mendahului dan diikuti tindakan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satupun pilihan, dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang sangat besar.

##### a. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi: unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu, dan pengaruh lingkungan.



**Gambar 2.1 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen.**

Sumber: Mowen, John C (2002:26)

Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Selanjutnya, unit pembelian dapat berupa konsumen (seperti individu dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba/nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, prinsip

perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business to business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business to consumer*).

Istilah pemasar (*marketer*) digunakan secara luas dalam model ini; seorang pemasar dapat berupa sebuah perusahaan yang menjual barang atau jasa, organisasi nirlaba, agen-agen pemerintahan, kandidat politik, atau konsumen lainnya yang berharap menjadi atau memperdagangkan sesuatu. Para pemasar berusaha menciptakan pertukaran dengan para konsumen melalui implementasi strategi pemasaran yang didesain untuk mencapai sasaran konsumen dan laba jangka panjang.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi (*segmentation*) mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* mengacu pada bagaimana memengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning*, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditetapkan harganya, dipromosikan, dan didistribusikan.

Para manajer melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran. Karena penemuan dan ide-ide perilaku konsumen memiliki relevansi yang kritis terhadap pengembangan strategi pemasaran.

Model perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian baik untuk pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Faktor-faktor pengaruh individu (*individual influence factors*) adalah proses psikologis yang memengaruhi para

individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta penerimaan barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor di luar individu yang memengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

Pengaruh individu dan lingkungan mendasarkan pada rangkaian kesatuan yang bergeser dari fokus mikro ke fokus makro yang lebih luas. Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, dimana proses psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan proses pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan akhirnya pengambilan keputusan konsumen. Pada rangkaian kesatuan ini, penekanan berubah dari studi individu ke investigasi dampak lingkungan dan kelompok terhadap perilaku konsumen. Pada akhir rangkaian kesatuan yang bersifat paling makro, para peneliti konsumen mempelajari bagaimana orang-orang dari berbagai negara dan budaya yang berbeda memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide.

## b. Empat Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen

Teori-teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2004:347) menyatakan bahwa terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu.

1. Pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional.
2. Pandangan pasif, menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.
3. Pandangan kognitif, menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak (atau tidak dapat) memperoleh pengetahuan yang mutlak mengenai semua alternatif produk yang

tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

Pandangan emosional, mengambil keputusan yang emosional atau *impulsive* (menurutkan desakan hati).

### 2.1.2 Pembelian Impulsif

Novi (2013) menyatakan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian bahwa ada niat untuk membeli baik produk maupun merek. Tetapi pada kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkannya dan pembelian ini juga tidak di rencanakan secara khusus. Pembelian inilah yang dikenal juga dengan istilah pembelian impulsif.

Loudon dan Bitta (1993:287) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impulsif seringkali diasosiasikan dengan pembelian, dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian, dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah. Mowen dan Minor (2001:65) definisi pembelian tidak terencana (Impulse Buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud / niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 411) pembelian tidak terencana merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hawkins *et al* (1998:590) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang dibuat di dalam toko, yang berbeda dari apa yang direncanakan sebelum memasuki toko.

#### a. Perilaku Pembelian Impulsif

Faktor rangsangan dalam toko sangat berperan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, karena keputusan untuk membeli sesuatu seringkali dibuat konsumen saat di dalam toko. Berkaitan dengan pembelian yang tidak direncanakan ini konsumen cenderung bergantung pada informasi yang tersedia di dalam toko. Loudon dan Bitta (1993:291) menyebutkan lima elemen yang membedakan antara pembelian terencana dengan pembelian impulsif, yaitu.

1. Keinginan membeli muncul secara tiba-tiba dan spontan.
2. Spontanitas ini menjadikan konsumen mengalami ketidakseimbangan psikologis.
3. Konsumen mengalami konflik psikologis dan bergerak mempertimbangkan keputusan kepuasan kerja.
4. Konsumen mengurangi proses evaluasi kognitif.
5. Konsumen sering membeli tanpa rencana dan tanpa memperhatikan konsekuensi kedepan.

Selain hal tersebut, faktor lain yang memengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan yaitu.

1. Banyaknya produk terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik, dan mudah disimpan.
2. Adanya program pemasaran atau promosi.
3. Karakteristik konsumen itu sendiri.

#### b. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Loudon dan Bitta (1993:292) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif, keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut:

1. *pure impulsif*, dalam pembelian impulsif jenis ini, pembeli tidak mengikuti pola pembelian yang biasa pembeli lakukan tanpa melakukan pertimbangan.

2. *suggestion impulse*, dalam kategori pembelian impulsif jenis ini, pembeli tidak mengetahui mengenai suatu produk tetapi mungkin memerlukannya ketika pertama kali melihat produk tersebut.
3. *reminder impulse*, pada pembelian impulsif jenis ini, pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah perlu di beli.
4. *planned impulse*, dalam pembelian impulsif kategori ini, pembeli memasuki toko dengan harapan untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993:293) menyatakan bahwa jumlah yang terbatas dari penelitian tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik-karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah:

1. Karakteristik produk yang memengaruhi pembelian impulsif.
  - 1) Memilih harga yang rendah
  - 2) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
  - 3) Siklus kehidupan produknya pendek
  - 4) Ukurannya kecil atau ringan
  - 5) Mudah disimpan
2. Faktor pemasaran yang memengaruhi pembelian impulsif adalah.
  - 1) Distribusi masa, pada *self serviceoutlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di diskon. Selain itu, ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format, yang secara langsung berhubungan dengan pengguna informasi. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.

2) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, jumlah, lokasi dan jarak antara toko barang eceran di pasar memengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum karena kunjungan toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

3. Karakteristik konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif adalah:

1) Kepribadian konsumen

2) Demografis

Karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

Karakteristik-karakteristik sosial ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

### 2.1.3 Bauran Ritel (*Ritel mix*)

*Ritel Mix* dapat disimpulkan merupakan pemasaran yang mengacu pada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Sementara itu terdapat pengertian lain dari bauran ritel adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju. Pengertian ini mengacu pendapat Dunne dkk (1995:55) yang menyatakan bahwa dalam perdagangan eceran yang dimaksud dengan bauran ritel adalah kombinasi lokal, harga, promosi, *display*, pelayanan pelanggan, dan variasi barang dagangan yang digunakan untuk memuaskan pasar sasaran. Sementara itu menurut Ma'aruf (2005:114) pengembangan *Ritel Marketing Mix* adalah terdiri dari *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfir dalam gerai, dan *ritel service*.

Mukhammad Fauzun (2012), *ritel mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan oleh pengecer yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-

elemen dari *ritel mix* meliputi: barang dan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, program promosi dan periklanan, desain toko atau bukti fisik, layanan pelanggan dan lokasi.

Beberapa uraian tentang pengertian bauran ritel tersebut mengisyaratkan bahwa bauran ritel merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju yang terdiri dari barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical facility*), pelayanan (*service*), dan wiraniaga (*personel*). Kombinasi bauran ritel tersebut tidaklah tetap, melainkan dapat diubah-diubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi pasar yang dihadapi.

a. Produk (*Merchandise*)

Menurut Gilbert (2003), "*The product is the totality of the offer which will normally include the service, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*", dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang akan dijual yaitu.

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. *Depth*

Merupakan macam dan karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang telah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

## 5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

### b. Harga (*Price*)

Menurut Gilbert (2003), “*The price is related to a perception of value based upon the way the whole of the ritel mix creates an images of the transaction experience*”. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur *ritel mix* dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari *ritel mix*. Bollen (1993) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.

### c. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler (2002:53) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis ritel, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel.

Lokasi adalah faktor sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*ritel marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramunaiaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

### d. Promosi

Menurut Davidson (1998) promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko dengan segala

penawarannya. Promosi dalam beberapa tipe diantaranya yaitu *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus. Sedangkan menurut Gilbert (2003), “*The promotion is the means by which the ritel offer is communicated to the target group in order to inform and persuade different segments of the benefits of utilizing a specific riteler’s outlet or to make a purchase*”. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak pengecer dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang, pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu. Dapat dilakukan berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada toko ritel (Ma’aruf, 2005).

e. *Pelayanan (Service)*

Menurut Davidson (1998) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk atau yang akan dibeli konsumen misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian, dan sebagainya. Seluruh proses dari aktifitas yang berkaitan dengan pelayanan terhadap

pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian yang dapat menunjukkan kinerja bagi perusahaan. Menurut Gilbert (2003), “*service are defined as activities, benefit or satisfaction that are offered for sale*”. Pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Adapun jenis-jenis pelayanan di dalam *Ritel Mix* antara lain:

1. waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
2. pengiriman barang
3. penanganan terhadap keluhan dari konsumen
4. penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
5. penyediaan fasilitas parkir
6. bukti fisik

Menurut Davidson (1998) bukti fisik merupakan penentu dalam mendominasi pangsa pasar, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik. Fasilitas fisik (*physical facility*) adalah keputusan mengenai tata ruang ritel yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bergerak bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Fasilitas fisik meliputi tingkat kesesuaian penataan barang, tingkat kemudahan menemukan barang, tingkat kenyamanan dalam berbelanja, tingkat ketersediaan dan kebersihan fasilitas.

f. Wiraniaga (Personel)

Wiraniaga merupakan semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan jasa yang selanjutnya akan memengaruhi persepsi pembeli. Indikatornya meliputi: tingkat keramahan dan kesopanan wiraniaga, tingkat kecakapan dan keterampilan wiraniaga dalam memberikan pelayanan, tingkat pengetahuan wiraniaga tentang produk yang dijual.

## 2.2 Kajian Empiris

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

Novi Indra Harsono (2013), melakukan penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif produk

sembako pada Indomaret (Studi pada ritel modern jalan Jawa dan Sumatera Kota Jember). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian impulsif, serta mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling (Man to Man Questionary)*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu pramuniaga, ketidaktersediaan produk, ruang pameran/display produk, suasana lingkungan toko, program promosi, serta variabel dependen yaitu yang memengaruhi pembelian impulsif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat lima faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif produk sembako pada Indomaret (Studi pada ritel modern jalan Jawa dan Sumatera Kota Jember), yaitu faktor pramuniaga, ketidaktersediaan produk, ruang pameran/display produk, suasana lingkungan toko, dan program promosi.

Brian Permana Brian (2014), melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, emosi positif dan store environment terhadap impulse buying pada swalayan Tong Hien. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari : promosi, emosi positif dan *store environment*. Alat analisis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,490) diikuti oleh variabel emosi positif (0,239) dan terakhir adalah variabel store environment (0,207). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, emosi positif dan store environment) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu impulse buying.

Hendrik Nofa Prayitno (2014), melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran *Fast Food KFC* di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran *fast food KFC* di Kabupaten Jember. Teknik sampling menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Harga, kenyamanan, rasa makanan, fasilitas, desain ruangan, jarak dari tempat tinggal, mencari suasana baru, lahan dan jaminan keamanan parkir, kebersihan, menu, keramahan pelayanan, cara pembayaran, kecepatan penyajian, jam buka, lokasi, promosi, reputasi, rekomendasi kerabat, gaya hidup, dan kondisi jalur lintas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah terdapat 5 variabel yang terbentuk yaitu faktor rekomendasi kerabat, desain ruangan, jam buka, kondisi jalur lintas, dan kenyamanan.

I Km. Wisnu Bayu Temaja, *et al.* (2015), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* Di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Kota Denpasar. Teknik sampling menggunakan metode *purprposive sampling*, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 119 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store* Kota Denpasar. Ringkasan hasil penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Novi Indra (2013)	Pramuniaga, ketidakterediaan produk, ruang pamer/display produk, suasana lingkungan toko, dan program promosi	Analisis faktor dan analisis regresi linier berganda	Terdapat lima faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif produk sembako pada Indomaret (Studi pada ritel modern jalan Jawa dan Sumatera Kota Jember), yaitu faktor pramuniaga, ketidakterediaan produk, ruang pamer/display produk, suasana lingkungan toko, dan program promosi.
2.	Brian Permana Brian (2014)	Promosi, emosi positif dan <i>store environment</i>	Regresi linier berganda	Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,490) diikuti oleh variabel emosi positif (0,239) dan terakhir adalah variabel <i>store environment</i> (0,207). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, emosi positif dan <i>store environment</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i> .
3.	Hendrik Nofa (2014)	Harga, kenyamanan, rasa makanan, fasilitas, desain ruangan, jarak dari tempat tinggal, mencari suasana baru, lahan dan jaminan keamanan parkir, kebersihan, menu, keramahan pelayanan, cara pembayaran, kecepatan penyajian, jam buka, lokasi, promosi, reputasi, rekomendasi kerabat, gaya hidup, dan kondisi jalur lintas	Analisis faktor	Hasil penelitian ini adalah terdapat 5 variabel yang berpengaruh yaitu faktor rekomendasi kerabat, desain ruangan, jam buka, kondisi jalur lintas, dan kenyamanan.
4.	IKM Wisnu Bayu Temaja, <i>et al</i> (2015)	<i>Fashion involvement</i> , atmosfer toko dan promosi penjualan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Matahari <i>Department Store</i> , atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk

Dilanjutkan

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama (tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
				fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Matahari Department Store Kota Denpasar.

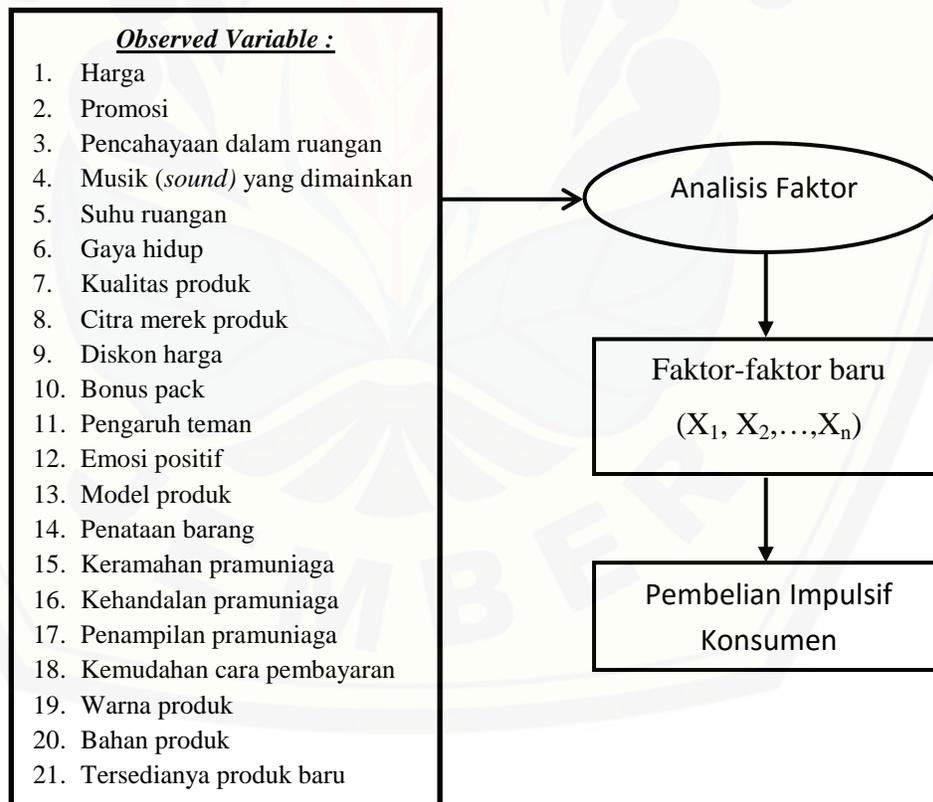
Sumber : diolah dari berbagai sumber (2016)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jenis objek yang diteliti. Pada penelitian ini mengambil objek pada mahasiswi Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari Department Store Jember. Perbedaan itu juga terdapat pada jumlah responden dan ada beberapa penelitian yang berbeda pada alat analisis yang digunakan. Sedangkan persamaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu pembelian impulsif dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku pembelian impulsif atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu (Brian, 2014). Pembelian impulsif itu dipengaruhi oleh banyak faktor yang mengakibatkan adanya ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Seorang pebisnis harus mampu mengetahui keinginan dan juga kebutuhan setiap konsumen yang dimiliki. Pada objek Matahari Department Store Jember terdapat beberapa faktor yang bisa diteliti untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi ketertarikan mahasiswi dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion*. Hal ini dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu berdasarkan teori dan juga berdasarkan realita yang ada di lapangan. Kerangka konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan juga keadaan sebenarnya yang ada di lapangan.

Hasil penelitian penjajakan terdapat 21 variabel yang dimasukkan di dalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil eksplorasi yang diperkirakan merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam melakukan pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Jember. Variabel-variabel tersebut di atas diproses menggunakan alat Analisis Faktor. Alat analisis tersebut pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Melalui berbagai tahapan dan ketentuan dalam analisis faktor akan dihasilkan beberapa faktor baru. Faktor-faktor baru tersebut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Mengacu pada judul penelitian diatas, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *eksploratory research* atau penelitian eksplorasi. *Eksploratory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Supranto, 2007:6).

Penelitian ini berorientasi mengenai perilaku konsumen didalam ketertarikannya untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* wanita berdasarkan beberapa faktor. Penelitian ini ingin menggali mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian impulsif konsumen tersebut, kemudian dikumpulkan melalui kuesioner untuk diberikan kepada konsumen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswi Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut yaitu:

- a. responden pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember, khususnya pakaian dan sepatu.
- b. responden pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember dengan frekuensi pembelian minimal 2 kali.

Menurut Suliyanto (2005:117) untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali jumlah variabel. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden, peneliti mengambil 105 responden ini karena sudah memenuhi kriteria pendapat beberapa ahli, dan juga untuk mengurangi kesalahan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk angka.

#### **3.3.2 Sumber data**

Pada penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **a. Data primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil isian kuesioner dari responden yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember, meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner, identifikasi karakteristik responden dan respon pembeli terhadap variabel-variabel yang memengaruhi pembelian impulsif.

b. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari internet, jurnal, artikel dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini, meliputi penelitian terdahulu dan literatur yang berupa kajian empiris tentang penelitian sejenis dan landasan teoritis, dan internet yang berupa fakta-fakta tentang gambaran umum perusahaan yaitu Matahari *Department Store*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011:167). Jawaban yang diberikan oleh responden tersebut dibuat skala tertentu sehingga nantinya data yang diperoleh peneliti berupa angka. Data dari hasil kuesioner tersebut diolah, sehingga akan diperoleh berupa informasi mengenai variabel yang diuji. Kuesioner yang akan disebarkan pada penelitian ini sebanyak 105 kuesioner.

b. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung kepada responden dengan mengajukan pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian ini.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini dibagi kedalam 2 variabel yaitu.

a. Faktor bebas (*independent factor*) (X)

Faktor bebas adalah suatu variabel yang independen, artinya keberadaan dan nilai variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Ferdinand (2002:41), variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh

variabel dalam model. Pada penelitian ini, variabel eksogen yang membentuk faktor-faktor tersebut terdiri dari.

1. Harga
2. Promosi
3. Pencahayaan dalam ruangan
4. Musik (*sound*) yang dimainkan
5. Suhu ruangan
6. Gaya hidup
7. Kualitas produk
8. Citra merek produk
9. Diskon harga
10. Bonus pack
11. Pengaruh teman
12. Emosi positif
13. Model produk
14. Penataan barang
15. Keramahan pramuniaga
16. Kehandalan pramuniaga
17. Penampilan pramuniaga
18. Kemudahan cara pembayaran
19. Warna produk
20. Bahan produk
21. Tersedianya produk baru

b. variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang nilainya selalu dipengaruhi oleh variabel bebas di dalam model. Variabel terikat didalam penelitian ini adalah pembelian impulsif konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ini digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk lebih menyederhanakan dan memudahkan pembaca dalam memahami variabel yang ada. Definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga yaitu kategori nilai finansial yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store* Jember sesuai dengan nilai manfaat dari produk yang didapatkan oleh konsumen;
2. Promosi yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* Jember untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian;
3. Pencahayaan dalam ruangan yaitu tata cahaya yang baik dalam ruangan mempunyai kualitas warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik;
4. Musik (*sound*) yang dimainkan yaitu musik yang dimainkan dalam toko agar memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen;
5. Suhu ruangan yaitu suhu udara dalam ruangan dengan temperatur yang nyaman agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin;
6. Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan;
7. Kualitas produk yaitu mutu atau jaminan kehandalan dari sebuah produk di Matahari *Department Store* Jember;
8. Citra merek produk yaitu merek produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember memiliki citra yang baik mata konsumen;
9. Diskon harga yaitu potongan harga suatu produk yang diberikan oleh Matahari *Department Store* Jember kepada konsumen;

10. Bonus pack yaitu muatan ekstra dari sebuah produk yang diberikan oleh Matahari *Department Store* Jember kepada konsumen;
11. Pengaruh teman yaitu adanya pengaruh teman yang merekomendasikan untuk membeli produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember;
12. Emosi positif yaitu emosi dalam diri pribadi konsumen yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap konsumen, baik perasaan bahagia maupun bersemangat;
13. Model produk yaitu *desain* dari produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store* Jember memiliki bentuk yang menarik;
14. Penataan barang yaitu keefektifan Matahari *Department Store* Jember dalam hal penempatan produk *fashion* wanita;
15. Keramahan pramuniaga yaitu pelayanan yang dimiliki oleh Matahari *Department Store* Jember sangat ramah kepada konsumen;
16. Keandalan pramuniaga yaitu Matahari *Department Store* Jember memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen, baik dalam hal kecepatan pelayanan maupun memberikan penjelasan mengenai atribut produk kepada konsumen;
17. Penampilan pramuniaga yaitu Matahari *Department Store* Jember memiliki karyawan yang berpenampilan menarik sesuai standar perusahaan;
18. Kemudahan cara pembayaran yaitu Matahari *Department Store* Jember menyediakan pilihan pembayaran kepada konsumen, bisa secara *cash* maupun melalui ATM;
19. Warna produk yaitu warna dari produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store* Jember memiliki warna yang menarik;
20. Bahan produk yaitu jenis bahan yang digunakan pada produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store* Jember sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen;

21. Tersedianya produk baru yaitu produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store* Jember selalu baru (*uptodate*).

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam pengolahan data. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai bahan dalam pengolahan data tersebut disediakan atau diskalakan dalam bentuk angka untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2008:8). Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu.

- a. Skor 5 = sangat setuju
- b. Skor 4 = setuju
- c. Skor 3 = cukup setuju
- d. Skor 2 = tidak setuju
- e. Skor 1 = sangat tidak setuju

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menjelaskan dan menggambarkan mengenai hasil perhitungan dan analisis kuantitatif, serta menggambarkan secara jelas kondisi di dalam objek. Persentase skor jawaban yang digunakan untuk mengetahui secara tepat digunakan rumus berikut (Rachman dan Muhsin, 2004:36):

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

%: Presentase nilai yang diperoleh

n : Jumlah skor yang diperoleh

N: Skor ideal atau jumlah total nilai responden

Langkah-langkah untuk menentukan besarnya rentan skor kriteria tersebut dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Menetapkan persentase maksimal
- 2) Menetapkan persentase minimal
- 3) Menetapkan rentangan persentase
- 4) Menetapkan interval persentase
- 5) Menetapkan jenjang kriteria
- 6) Persen skor yang didapat dikelompokkan ke dalam 5 kriteria yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 3.8.2 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 10 variabel yang lama diubah menjadi 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2003:114). Metode analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003:646).

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan:

$X_i$  = variabel standar ke i

$A_{i1}$  = koefisien multiple regresi dari variable I pada *common factor* j

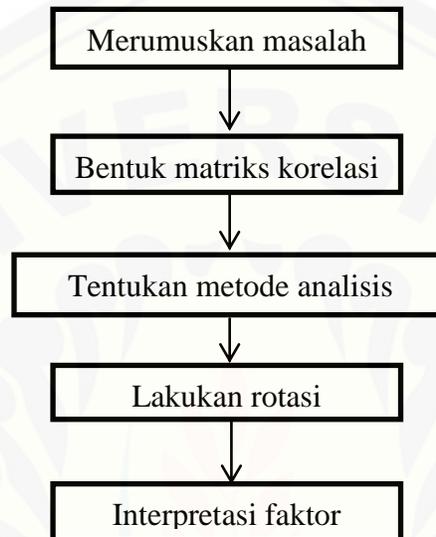
F = faktor umum (*common factor*)

$V_i$  = koefisien standarisasi regresi dari variabel I pada faktor khusus (*unique*)

$U_i$  = faktor khusus bagi variabel i

M = jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2007:121) langkah-langkah yang diperlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 3.1. Langkah-langkah Analisis Faktor**

**Sumber : Supranto (2007:121)**

Langkah-langkah di dalam melakukan analisis faktordapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Merumuskan masalah

Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember.

b. Membentuk matriks korelasi

Supaya analisis faktor bisa tepat maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisa harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, maka analisa faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Meyer-*

*Olkin*) lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ), maka analisis faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.

c. Menentukan metode analisis faktor

Segera setelah ditetapkan bahwa analisis faktor merupakan teknik yang tepat untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, kemudian ditentukan atau dipilih metode yang tepat untuk analisa faktor.

d. Melakukan rotasi

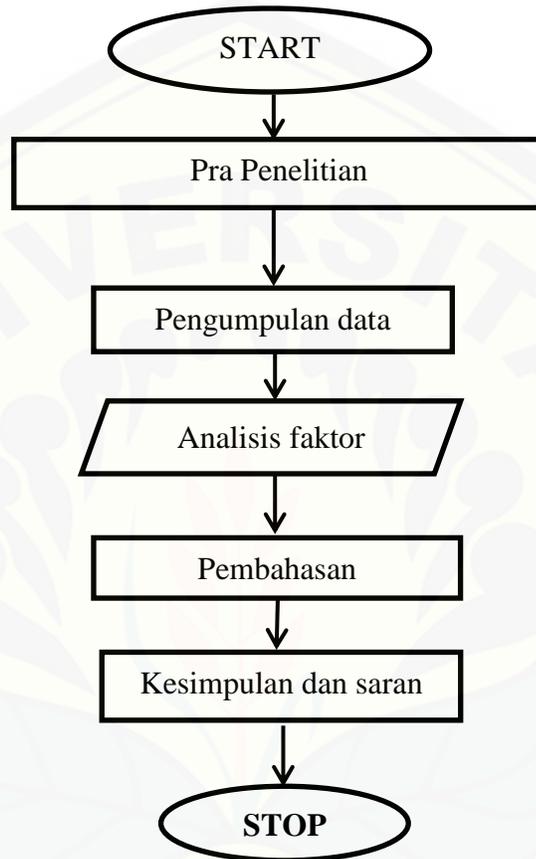
Rotasi dilakukan supaya setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien yang tidak nol atau signifikan untuk beberapa variabel saja.

e. Interpretasi faktor

Intrepetasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loading*-nya) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diintrepetasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Tujuan dari analisis faktor dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menentukan faktor baru yang bebas dari variabel lain (*independent*). Setelah dilakukan intrepetasi faktor, ada dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti, diantaranya yaitu dengan memilih hitung skor faktor dan yang satu dengan memilih variabel surrogate.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

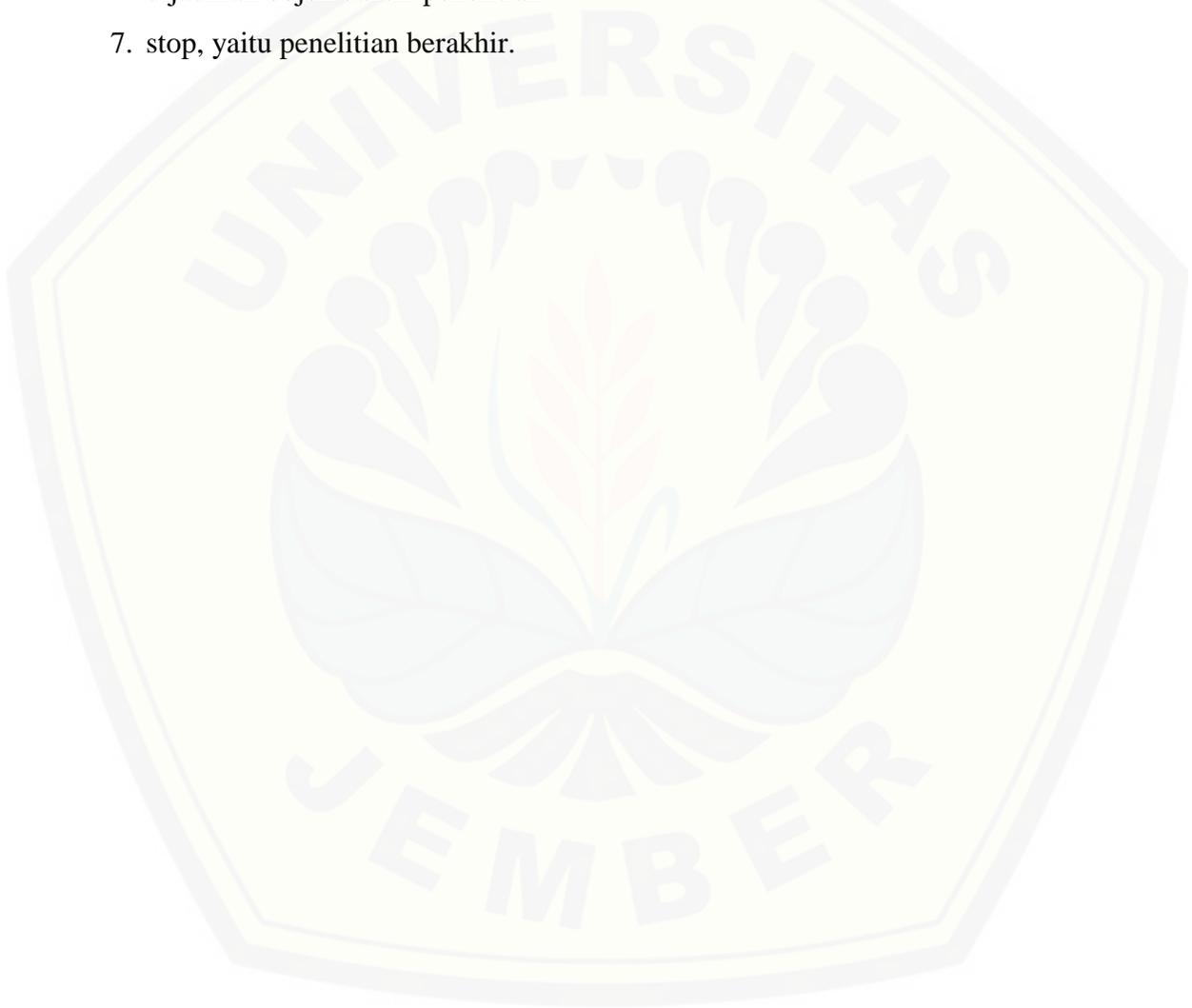


Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. start, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. pra penelitian yaitu sebuah kegiatan penjajakan di lapangan sebelum penelitian dilakukan, seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil.
3. pengumpulan data, yaitu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden.

4. melakukan analisis faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi.
5. pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.
6. kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang positif terhadap tempat yang telah dijadikan objek dalam penelitian.
7. stop, yaitu penelitian berakhir.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember dipengaruhi 8 faktor, yaitu.

- a. Faktor pertama ( $F_1$ ) disebut sebagai faktor harga. Faktor harga ini terdiri atas variabel harga dan promosi.
- b. Faktor kedua ( $F_2$ ) disebut sebagai faktor suasana toko. Faktor suasana toko ini terdiri atas variabel musik, suhu udara, dan penataan barang produk.
- c. Faktor ketiga ( $F_3$ ) disebut sebagai faktor kualitas produk. Faktor kualitas produk ini terdiri atas variabel kualitas produk dan citra merek produk.
- d. Faktor keempat ( $F_4$ ) disebut sebagai faktor kualitas layanan. Faktor layanan ini terdiri atas variabel keramahan pramuniaga dan kehandalan pramuniaga.
- e. Faktor kelima ( $F_5$ ) disebut sebagai faktor gaya hidup. Faktor gaya hidup ini terdiri atas variabel gaya hidup dan emosi positif.
- f. Faktor keenam ( $F_6$ ) disebut sebagai faktor diskon harga. Faktor diskon harga ini terdiri atas variabel diskon harga dan bonus *pack*.
- g. Faktor ketujuh ( $F_7$ ) disebut sebagai faktor fisik produk. Faktor fisik produk ini terdiri atas variabel model produk dan warna produk.
- h. Faktor kedelapan ( $F_8$ ) disebut sebagai faktor teman dan pengembangan produk. Faktor ini terdiri atas variabel pengaruh teman dan tersedianya produk baru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan:

- a. Pihak Matahari *Department Store* Jember diharapkan mampu mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita, sehingga diharapkan akan memperoleh profit yang lebih besar dari produk yang mereka produksi dan ditawarkan pada calon konsumennya. Faktor-faktor tersebut, yaitu faktor harga, faktor penataan barang produk, faktor kualitas produk, faktor kehandalan pramuniaga, faktor gaya hidup, faktor diskon harga, faktor model produk, serta faktor tersedianya produk baru;
- b. Pihak Matahari *Department Store* Jember diharapkan mampu meningkatkan adanya strategi pemasaran terkait dengan adanya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita. Matahari *Department Store* Jember harus memahami bagaimana konsumen bereaksi ke produk *fashion* dan apa yang melatarbelakangi pembelian mereka, sehingga produk *fashion* yang mereka tawarkan mampu menghasilkan *impulse buying*. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan mengeluarkan koleksi terbaru dan selalu meng-*update* perkembangan *fashion*, sehingga diharapkan pihak Matahari *Department Store* Jember tetap akan mampu bersaing dan unggul dimasa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu kelas produk selain dari produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store*, seperti dengan menambahkan produk *fashion* pria dan anak di Matahari *Department Store*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brian Permana Putra. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Vol 7 No.3 Agustus 2014*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Davidson, William R, Sweeney J.Daniel, Stampf W.Ronald. 1998. *Retailing Management*. Sixth Edition. The USA.
- Dian Firdausi Pradana. 2013. “Pengaruh Display Produk Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Indomaret Di Jalan Jawa Kabupaten Jember Tahun 2013) ”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Dunne, P.M, dan Lusch, R.F. 1995. *Retailing (5<sup>th</sup> ed)*. Ohio: South Western, Division of Thomson Learning.
- Edwin Japarianto. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.1 Edisi II*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ekasari, Eka. 2011. Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita dan Pria. <http://wolipop.dtik.com/read/2011/10/17/112336/1745538/1141/ini-dia-perbedaan-perilaku-belanja-wanita-pria> (29 Maret 2016).
- Engel, J., and Blackwell, R. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Febrya Asterrina. 2013. “Pengaruh *Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Centro Department Store* Di *Margo City*)”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Ferdinan, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management (2<sup>nd</sup> ed)*. England: Prentice Hall.

Hawkins *et al.* 1998. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy Seventh Editions*. McGraw-Hill. USA.

Hendrik Nofa Prayitno. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Fast Food KFC Di Kabupaten Jember”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. “Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6): 1466-1482.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Levy M and Weitz A. Barton. 2004. *Retailing Management, fifth edition*. New York. USA: Mc Graw Hill.

Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications Fourth edition*. Singapore: McGraw-Hill.

Ma’aruf, Henri. 2005. “*Pemasaran Ritel*”. Jakarta: Gramedia.

- Malhotra, Naresh. 2003. *Marketing Research An Applied Orientation*. London: PrenticeHall.
- Muhammad Zidni Taufiqi. 2016. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari *Department Store* Jember”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Mukhammad Fauzun N. 2012. “Peran Bauran Ritel Dalam Memengaruhi Perubahan Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (Studi Terhadap Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember)”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Munawar Khalil. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Zalora.co.id Di Kota Banda Aceh)”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala Darussalam.
- Mowen, C. John dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, C. John. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Nova Juanita. 2010. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying (Studi Pada Produk Fashion Matahari Department Store Surakarta)”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Novi Indra Harsono. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi Pada Ritel Modern Jalan Jawa Dan Sumatera Kota Jember)”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Nuraeni. 2015. “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Rachman dan Muhsin. 2004. *Konsep dan Analisis Statistik*. Semarang: UPT UNNES Press.
- Saladin, Djaslim. 2003. “*Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*”. Bandung: Mandar Maju.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Purwokerto: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Kosnumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tania Varerina. 2010. “Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban Di Kota Jakarta Dan Bandung”. Tidak dipublikasi. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Umar. Sekaran. 2011. *Reseach Methode for Business: A Skill Building Aproach*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Uswatun Hasanah. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)”. Tidak dipublikasi. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi\\_ekonomi](https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi_ekonomi), (diakses pada tanggal 29 Maret 2016).

<http://www.matahari.co.id/>. (diakses pada tanggal 29 Maret 2016)





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG BERPENGARUH DALAM PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK *FASHION* WANITA DI MATAHARI *DEPARTMENT  
STORE* JEMBER PADA MAHASISWI UNIVERSITAS  
JEMBER**

Kepada

Yth. Saudara/Saudari

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

**“Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif  
Produk *Fashion* Wanita Di Matahari *Department Store* Jember Pada  
Mahasiswi Universitas Jember”**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Savira Ayu Priscilia  
NIM. 120810201148

## Lembar Kuesioner

## • Identitas Responden

Nama :

Fakultas :

Kota asal :

a) Dalam kota Jember      b) Luar kota Jember

Frekuensi pembelian :

a) 2-3 kali      b) 4-5 kali      c) &gt;5 kali

## • Petunjuk Pengisian

a. Pertanyaan – pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

b. Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu :

STS ( sangat tidak setuju )      : skor 1

TS ( tidak setuju )      : skor 2

CS ( cukup setuju )      : skor 3

S ( setuju )      : skor 4

SS ( sangat setuju)      : skor 5

c. Pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember.

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk <i>fashion</i> wanita yang ditawarkan Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang dalam melakukan pembelian impulsif					
2.	Promosi yang dilakukan Matahari <i>Department Store</i> Jember dapat merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
3.	Tata cahaya dalam ruangan di Matahari <i>Department Store</i> Jember mempunyai kualitas warna yang dapat merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
4.	Musik yang dimainkan di Matahari <i>Department Store</i> Jember dapat merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
5.	Suhu udara dalam ruangan di Matahari <i>Department Store</i> Jember dapat merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
6.	Gaya hidup memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam memengaruhi saya untuk melakukan pembelian impulsif produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember					
7.	Kualitas produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang dalam melakukan pembelian impulsif					
8.	Citra merek produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember menginisiatifkan dalam membeli secara impulsif					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
9.	Diskon harga produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang dalam melakukan pembelian impulsif					
10.	Bonus <i>pack</i> yang diberikan oleh Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
11.	Teman memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam memengaruhi saya membeli impulsif produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember					
12.	Emosi positif pribadi memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam memengaruhi saya membeli secara impulsif produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember					
13.	Model produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang dalam melakukan pembelian impulsif					
14.	Penataan barang produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang dalam melakukan pembelian impulsif					
15.	Keramahan pramuniaga di Matahari <i>Department Store</i> Jember menginisiatifkan untuk membeli secara impulsif					
16.	Kehandalan pramuniaga di Matahari <i>Department Store</i> Jember menginisiatifkan untuk membeli secara impulsif					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
17.	Penampilan pramuniaga di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
18.	Kemudahan cara pembayaran yang diberikan oleh Matahari <i>Department Store</i> Jember menginisiatifkan untuk membeli secara impulsif					
19.	Warna produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
20.	Bahan produk <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					
21.	Tersedianya produk baru <i>fashion</i> wanita di Matahari <i>Department Store</i> Jember merangsang untuk melakukan pembelian impulsif					



**LAMPIRAN 2**  
**REKAPITULASI JAWABAN**  
**RESPONDEN**

No.	Fakultas	Kota Asal	Frekuensi Pembelian	X																				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	Ekonomi	Jember	2-3 kali	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	5
2	Ekonomi	Jember	2-3 kali	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
3	Ekonomi	Jember	2-3 kali	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4
4	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
5	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
6	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	3	4	3	2	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
7	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4
8	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
9	Ekonomi	Luar Kota	2-3 kali	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
10	Ekonomi	Jember	>5 kali	5	3	2	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5
11	Ekonomi	Luar Kota	>5 kali	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
12	Ekonomi	Luar Kota	>5 kali	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
13	Ekonomi	Luar Kota	2-3 kali	3	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	1	4	4
14	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5
15	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	5	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5
16	Ekonomi	Luar Kota	4-5 kali	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4
17	Ekonomi	Luar Kota	2-3 kali	3	3	3	5	4	2	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5
18	FTP	Jember	2-3 kali	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5
19	FTP	Jember	>5 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
20	FTP	Jember	2-3 kali	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
21	FTP	Luar Kota	4-5 kali	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5

22	FTP	Luar Kota	4-5 kali	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4
23	FTP	Luar Kota	2-3 kali	3	5	4	2	3	3	3	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	5
24	Kedokteran	Luar Kota	>5 kali	3	3	4	3	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	5	5
25	Kedokteran	Luar Kota	>5 kali	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
26	Kedokteran	Jember	2-3 kali	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4
27	Kedokteran	Luar Kota	2-3 kali	3	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4
28	Kedokteran	Luar Kota	4-5 kali	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
29	Kedokteran	Luar Kota	4-5 kali	4	2	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
30	Kedokteran	Luar Kota	4-5 kali	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Kedokteran	Luar Kota	2-3 kali	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
32	Kedokteran Gigi	Jember	>5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
33	Kedokteran Gigi	Jember	>5 kali	4	4	3	3	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	Kedokteran Gigi	Luar Kota	2-3 kali	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
35	Kedokteran Gigi	Luar Kota	4-5 kali	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5
36	Kedokteran Gigi	Luar Kota	4-5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4
37	Kedokteran Gigi	Luar Kota	4-5 kali	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5
38	Kedokteran Gigi	Luar Kota	4-5 kali	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
39	Kedokteran Gigi	Luar Kota	2-3 kali	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	4	4	5	5	5
40	Teknik	Jember	2-3 kali	5	3	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
41	Teknik	Luar Kota	2-3 kali	5	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
42	Teknik	Luar Kota	2-3 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4
43	Teknik	Luar Kota	2-3 kali	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4
44	Teknik	Luar Kota	2-3 kali	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
45	Teknik	Jember	2-3 kali	4	2	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5
46	Teknik	Jember	2-3 kali	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3

47	Teknik	Jember	2-3 kali	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
48	Teknik	Luar Kota	2-3 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	Hukum	Luar Kota	4-5 kali	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5
50	Hukum	Luar Kota	4-5 kali	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
51	Hukum	Luar Kota	4-5 kali	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	2	3	3	4	5
52	Hukum	Jember	2-3 kali	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
53	Hukum	Luar Kota	2-3 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	1	4	4	4	4	3	4	4
54	Hukum	Luar Kota	>5 kali	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
55	Hukum	Luar Kota	>5 kali	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5
56	Hukum	Luar Kota	2-3 kali	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5
57	Hukum	Jember	2-3 kali	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
58	Hukum	Jember	2-3 kali	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	4
59	Pertanian	Luar Kota	>5 kali	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5
60	Pertanian	Luar Kota	>5 kali	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5
61	Pertanian	Luar Kota	>5 kali	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5
62	Pertanian	Jember	2-3 kali	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
63	Pertanian	Jember	2-3 kali	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
64	FISIP	Luar Kota	2-3 kali	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2
65	FISIP	Luar Kota	2-3 kali	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
66	FISIP	Luar Kota	2-3 kali	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
67	FISIP	Jember	4-5 kali	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
68	FISIP	Jember	2-3 kali	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5
69	FISIP	Jember	4-5 kali	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5
70	FISIP	Luar Kota	4-5 kali	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5
71	FISIP	Luar Kota	4-5 kali	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	2	5	5

72	FISIP	Jember	4-5 kali	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5
73	FISIP	Luar Kota	4-5 kali	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
74	FISIP	Luar Kota	4-5 kali	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5
75	FKIP	Luar Kota	4-5 kali	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4
76	FKIP	Luar Kota	2-3 kali	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4
77	FKIP	Jember	2-3 kali	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	2	4	4	4	5
78	FKIP	Jember	2-3 kali	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
79	FKIP	Jember	2-3 kali	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
80	FKIP	Luar Kota	2-3 kali	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	4
81	FKIP	Luar Kota	2-3 kali	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5
82	FKIP	Luar Kota	2-3 kali	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5
83	FKIP	Luar Kota	2-3 kali	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
84	Ilmu Budaya	Jember	>5 kali	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	4	4	5	5
85	Ilmu Budaya	Jember	2-3 kali	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5
86	Ilmu Budaya	Luar Kota	2-3 kali	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4
87	Ilmu Budaya	Luar Kota	2-3 kali	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3
88	Ilmu Budaya	Luar Kota	2-3 kali	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4
89	Ilmu Budaya	Jember	>5 kali	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4
90	Ilmu Budaya	Luar Kota	4-5 kali	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5
91	Ilmu Budaya	Luar Kota	4-5 kali	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	3	4	5
92	MIPA	Luar Kota	2-3 kali	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
93	MIPA	Luar Kota	2-3 kali	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5
94	MIPA	Luar Kota	2-3 kali	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
95	MIPA	Luar Kota	2-3 kali	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
96	MIPA	Jember	2-3 kali	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	5	5

97	MIPA	Jember	2-3 kali	4	5	1	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	4
98	MIPA	Jember	2-3 kali	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
99	MIPA	Luar Kota	4-5 kali	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5
100	MIPA	Luar Kota	4-5 kali	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4
101	Farmasi	Luar Kota	2-3 kali	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
102	Farmasi	Luar Kota	4-5 kali	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4
103	Farmasi	Jember	4-5 kali	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5
104	Farmasi	Jember	2-3 kali	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
105	Farmasi	Luar Kota	2-3 kali	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4



**LAMPIRAN 3**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

**Frequencies X****Frequency Table****X<sub>1</sub> (Harga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	22	21.0	21.0	21.9
	4	49	46.7	46.7	68.6
	5	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>2</sub> (Promosi)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.7	5.7	5.7
	3	30	28.6	28.6	34.3
	4	46	43.8	43.8	78.1
	5	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>3</sub> (Tata Cahaya Dalam Ruangan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	5	4.8	4.8	6.7
	3	28	26.7	26.7	33.3
	4	54	51.4	51.4	84.8
	5	16	15.2	15.2	100.0
Total	105	100.0	100.0		

**X<sub>4</sub> (Musik atau sound)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	11	10.5	10.5	12.4
	4	62	59.0	59.0	71.4
	5	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>5</sub> (Suhu Udara Dalam Ruangan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.3	13.3	14.3
	4	52	49.5	49.5	63.8
	5	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>6</sub> (Gaya Hidup)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	14	13.3	13.3	20.0
	4	51	48.6	48.6	68.6
	5	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>7</sub> (Kualitas Produk)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	3.8	3.8	4.8
	3	14	13.3	13.3	18.1
	4	54	51.4	51.4	69.5
	5	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>8</sub> (Citra Merek)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	5.7	5.7	6.7
	4	54	51.4	51.4	58.1
	5	44	41.9	41.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>9</sub> (Diskon Harga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.8	3.8	3.8
	4	50	47.6	47.6	51.4
	5	51	48.6	48.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>10</sub> (Bonus Pack)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	17	16.2	16.2	18.1
	4	50	47.6	47.6	65.7
	5	36	34.3	34.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>11</sub> (Pengaruh Teman)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	2	1.9	1.9	3.8
	3	16	15.2	15.2	19.0
	4	53	50.5	50.5	69.5
	5	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>12</sub> (Emosi Positif)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	14	13.3	13.3	16.2
	4	54	51.4	51.4	67.6
	5	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>13</sub> (Model Produk)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	12	11.4	11.4	15.2
	4	48	45.7	45.7	61.0
	5	41	39.0	39.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>14</sub> (Penataan Barang)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	1.9	1.9	2.9
	3	12	11.4	11.4	14.3
	4	52	49.5	49.5	63.8
	5	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>15</sub> (Keramahan Pramuniaga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	20	19.0	19.0	21.0
	4	52	49.5	49.5	70.5
	5	31	29.5	29.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>16</sub> (Kehandalan Pramuniaga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	1	1.0	1.0	2.9
	3	15	14.3	14.3	17.1
	4	48	45.7	45.7	62.9
	5	39	37.1	37.1	100.0
Total		105	100.0	100.0	

**X<sub>17</sub> (Penampilan Pramuniaga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	24	22.9	22.9	24.8
	3	26	24.8	24.8	49.5
	4	42	40.0	40.0	89.5
	5	11	10.5	10.5	100.0
Total		105	100.0	100.0	

**X<sub>18</sub> (Kemudahan Cara Pembayaran)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	15	14.3	14.3	17.1
	4	53	50.5	50.5	67.6
	5	34	32.4	32.4	100.0
	Total		105	100.0	100.0

**X<sub>19</sub> (Warna Produk)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	2	1.9	1.9	3.8
	3	12	11.4	11.4	15.2
	4	49	46.7	46.7	61.9
	5	40	38.1	38.1	100.0
Total		105	100.0	100.0	

**X<sub>20</sub> (Bahan Produk)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.7	5.7	5.7
	4	48	45.7	45.7	51.4
	5	51	48.6	48.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X<sub>21</sub> (Tersedianya Produk Baru)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	2	1.9	1.9	2.9
	4	51	48.6	48.6	51.4
	5	51	48.6	48.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 4**  
**ANALISIS FAKTOR**

**Analisis Faktor****KMO and Bartlett's Test**

No.	Keterangan	Level
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.711
2.	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 538.146 Df 210 Sig. .000

Anti-image Matrices

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
Anti-image Covariance	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
	.485	.051	.005	-.137	.001	-.101	.040	.052	.039	-.258	.018	.064	.022	.065	-.003	-.012	-.007	-.051	-.031	-.082	-.031
	VAR00002	.051	.791	.082	.040	.015	-.027	-.023	.076	-.066	.079	.037	.044	-.146	-.056	.017	.122	-.085	-.123	-.080	.032
	VAR00003	.005	.082	.755	-.022	-.003	.076	-.182	-.010	.035	-.066	-.086	-.005	.021	.034	-.137	-.164	-.049	.012	-.029	.019
	VAR00004	-.137	.040	-.022	.737	-.055	.091	-.033	.005	-.077	.076	-.058	.009	.003	-.228	-.034	.117	.036	-.055	.034	-.030
	VAR00005	.001	.015	-.003	-.055	.693	-.053	.088	.117	-.035	-.067	-.004	-.021	.053	.018	-.165	.042	.107	-.049	-.089	-.042
	VAR00006	-.101	-.027	.076	.091	-.053	.727	-.088	.066	.000	-.046	-.091	-.033	-.052	-.108	-.067	-.036	.046	-.027	-.002	.009
	VAR00007	.040	-.023	-.182	-.033	.088	-.088	.802	-.034	-.111	-.043	.041	.014	.013	-.023	.178	-.060	-.035	.018	-.032	.016
	VAR00008	.052	.076	-.010	.005	.117	.066	-.034	.514	.065	-.067	-.060	-.069	.030	.007	-.032	-.053	-.014	.037	-.049	-.089
	VAR00009	.039	.033	.035	-.077	-.035	.000	-.111	.065	.641	-.013	.033	-.053	-.073	.013	.015	-.035	.033	-.037	.030	-.256
	VAR00010	-.258	-.066	-.066	.076	-.067	-.046	-.043	-.067	-.013	.479	.037	-.011	-.045	.034	-.025	.017	-.093	.003	-.020	-.005
	VAR00011	.018	.079	-.086	-.058	-.004	-.091	.041	-.060	.033	.037	.703	.016	-.083	-.066	-.038	-.066	.123	-.135	-.008	-.055
	VAR00012	.064	.037	-.005	.009	-.021	-.033	.014	-.069	-.053	-.011	.016	.548	.039	.062	-.008	.038	.017	-.273	-.080	.074
	VAR00013	.022	.044	.021	.003	.053	-.052	.013	.030	-.073	-.045	-.083	.039	.676	.000	-.023	.062	-.018	-.040	-.269	.026
	VAR00014	.065	-.146	.034	-.228	.018	-.108	-.023	.007	.013	.034	-.066	.062	.000	.713	-.081	-.073	-.087	-.008	-.038	-.045
	VAR00015	-.003	-.056	-.137	-.034	-.165	-.067	.178	-.032	.015	-.025	-.038	-.008	-.023	-.081	.615	-.108	-.138	.060	-.075	.001
	VAR00016	-.012	.017	-.164	.117	.042	-.036	-.060	-.053	-.035	.017	-.066	.038	.062	-.073	-.108	.732	.022	-.108	-.024	-.035
	VAR00017	-.007	.122	-.049	.036	.107	.046	-.035	-.014	.033	-.093	.123	.017	-.018	-.087	-.138	.022	.801	-.066	-.056	.043
	VAR00018	-.051	-.085	.012	-.055	-.049	-.027	.018	.037	-.037	-.027	-.135	-.273	-.040	-.008	.060	-.108	-.066	.421	-.017	-.004
	VAR00019	-.031	-.123	-.029	.034	-.089	-.002	-.032	-.049	.030	.003	-.008	-.080	-.269	-.038	-.075	-.024	-.056	-.017	.555	.002
	VAR00020	-.082	-.080	.019	-.030	-.042	.009	-.026	-.089	-.256	-.020	-.055	.074	.026	-.045	.001	-.035	-.043	-.004	.002	-.090
	VAR00021	-.031	.032	.017	-.013	-.065	-.033	.016	-.291	-.031	-.005	.025	.048	-.017	-.002	.055	.069	-.074	-.025	-.021	.509
Anti-image Correlation	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
	VAR00001	.709 <sup>a</sup>	.082	.008	-.229	.002	-.171	.065	.104	.070	-.534	.030	.125	.039	.111	-.006	-.019	-.011	-.112	-.060	-.166
	VAR00002	.082	.611 <sup>a</sup>	.106	.052	.021	-.036	-.029	.119	.046	-.107	.107	.057	.060	-.081	.022	.153	-.147	-.185	-.128	.050
	VAR00003	.008	.106	.666 <sup>a</sup>	-.030	-.004	.102	-.234	-.016	.051	-.110	-.118	-.008	.029	.047	-.201	-.221	-.063	.022	-.044	.030
	VAR00004	-.229	.052	-.030	.635 <sup>a</sup>	-.077	.125	-.043	.008	-.112	.128	-.080	.014	.005	-.314	-.051	.159	.047	-.099	.053	-.050
	VAR00005	.002	.021	-.004	-.077	.776 <sup>a</sup>	-.075	.118	.196	-.053	-.117	-.006	-.033	.077	.025	-.253	.059	.144	-.091	-.144	-.071
	VAR00006	-.171	-.036	.102	.125	-.075	.832 <sup>a</sup>	-.115	.107	-.001	-.078	-.127	-.052	-.074	-.150	-.100	-.049	.060	-.048	-.002	.015
	VAR00007	.065	-.029	-.234	-.043	.118	-.115	.514 <sup>a</sup>	-.053	-.155	-.070	.054	.021	.018	-.031	.253	-.079	-.043	.032	-.049	-.041
	VAR00008	.104	.119	-.016	.008	.196	.107	-.053	.563 <sup>a</sup>	.114	-.134	-.101	-.130	.050	.012	-.057	-.087	-.022	.080	-.091	-.175
	VAR00009	.070	.046	.051	-.112	-.053	-.001	-.155	.114	.702 <sup>a</sup>	-.024	.064	-.089	-.111	.020	.023	-.052	.046	-.070	.051	-.450
	VAR00010	-.534	-.107	-.110	.128	-.117	-.078	-.070	-.134	-.024	.757 <sup>a</sup>	.064	-.022	-.079	.058	-.046	.029	-.149	-.059	.006	-.041
	VAR00011	.030	.107	-.118	-.080	-.006	-.127	.054	-.101	.049	.064	.790 <sup>a</sup>	.025	-.120	-.094	-.057	-.092	.164	-.247	-.013	-.092
	VAR00012	.125	.057	-.008	.014	-.033	-.052	.021	-.130	-.089	-.022	.025	.611 <sup>a</sup>	.064	.100	-.013	.060	.026	-.569	-.145	.141
	VAR00013	.039	.060	.029	.005	.077	-.074	.018	.050	-.111	-.079	-.120	.064	.735 <sup>a</sup>	.000	-.036	.088	-.024	-.075	-.439	.045
	VAR00014	.111	-.194	.047	-.314	.025	-.150	-.031	.012	.020	.058	-.094	.100	.000	.689 <sup>a</sup>	-.122	-.101	-.115	-.014	-.060	-.076
	VAR00015	-.006	-.081	-.201	-.051	-.253	-.100	.253	-.057	.023	-.046	-.057	-.013	-.036	-.122	.735 <sup>a</sup>	-.161	-.197	.117	-.128	.003
	VAR00016	-.019	.022	-.221	.159	.059	-.049	-.079	-.087	-.052	.029	-.092	.060	.088	-.101	-.161	.733 <sup>a</sup>	.028	-.194	-.037	-.057
	VAR00017	-.011	.153	-.063	.047	.144	.060	-.043	-.022	.046	-.149	.164	.026	-.024	-.115	-.197	.028	.585 <sup>a</sup>	-.114	-.084	-.068
	VAR00018	-.112	-.147	.022	-.099	-.091	-.048	.032	.080	-.070	-.059	-.247	-.569	-.075	-.014	.117	-.194	-.114	.735 <sup>a</sup>	-.034	-.054
	VAR00019	-.060	-.185	-.044	.053	-.144	-.002	-.049	-.091	.051	.006	-.013	-.145	-.439	-.060	-.128	-.037	-.084	-.034	.795 <sup>a</sup>	.004
	VAR00020	-.166	-.128	.030	-.050	-.071	.015	-.041	-.175	-.450	-.041	-.092	.141	.045	-.076	.003	-.057	-.068	-.008	.004	.768 <sup>a</sup>
	VAR00021	-.063	.050	.027	-.021	-.110	-.053	.026	-.568	-.054	-.011	.042	.092	-.029	-.003	.098	.113	.116	-.054	-.039	-.177

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

Communalities		
	Initial	Extraction
X_1	1.000	.731
X_2	1.000	.616
X_3	1.000	.621
X_4	1.000	.727
X_5	1.000	.539
X_6	1.000	.486
X_7	1.000	.694
X_8	1.000	.786
X_9	1.000	.569
X_10	1.000	.753
X_11	1.000	.561
X_12	1.000	.752
X_13	1.000	.593
X_14	1.000	.681
X_15	1.000	.677
X_16	1.000	.641
X_17	1.000	.702
X_18	1.000	.764
X_19	1.000	.699
X_20	1.000	.673
X_21	1.000	.776

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.281	20.386	20.386	4.281	20.386	20.386
2	2.073	9.873	30.259	2.073	9.873	30.259
3	1.544	7.354	37.614	1.544	7.354	37.614
4	1.424	6.780	44.394	1.424	6.780	44.394
5	1.380	6.574	50.967	1.380	6.574	50.967
6	1.208	5.753	56.721	1.208	5.753	56.721
7	1.119	5.328	62.048	1.119	5.328	62.048
8	1.009	4.803	66.851	1.009	4.803	66.851
9	.914	4.351	71.202			
10	.881	4.194	75.396			
11	.798	3.798	79.194			
12	.706	3.360	82.555			
13	.583	2.778	85.333			
14	.531	2.530	87.863			
15	.479	2.280	90.143			
16	.445	2.119	92.262			
17	.409	1.949	94.211			
19	.336	1.602	97.474			
20	.268	1.276	98.750			
21	.263	1.250	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Component Matrix(a)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X_1	.584	.175	-.004	-.405	-.315	.217	-.223	.002
X_2	.276	-.245	-.365	-.124	.125	.160	.417	-.341
X_3	.292	-.079	.638	-.057	.270	-.010	-.212	-.032
X_4	.341	.147	-.386	-.112	.356	-.084	-.265	.473
X_5	.490	-.208	-.298	-.147	-.181	-.099	-.307	-.093
X_6	.519	-.175	-.131	-.076	-.068	.185	.017	-.351
X_7	.108	.321	.295	.112	.353	.534	.262	-.025
X_8	.274	.634	.272	.214	-.083	-.409	.098	-.079
X_9	.435	.367	-.248	.116	.193	.332	-.009	.150
X_10	.622	.144	.177	-.338	-.377	.228	-.054	-.057
X_11	.494	-.101	-.008	.361	.232	-.245	-.227	-.107
X_12	.397	-.291	.025	.612	-.233	.156	-.114	.205
X_13	.485	-.163	-.006	.123	-.172	-.149	.482	.177
X_14	.374	-.124	-.250	-.178	.592	-.200	.188	.071
X_15	.487	-.386	.147	-.339	.086	-.369	-.095	-.046
X_16	.402	-.152	.414	.109	.370	.052	-.150	-.334
X_17	.237	-.127	.453	-.340	-.026	.042	.203	.515
X_18	.664	-.227	-.062	.429	-.098	.197	-.133	.134
X_19	.630	-.228	.065	.089	-.151	-.186	.422	.043
X_20	.555	.546	-.156	-.122	.148	.057	.005	-.037
X_21	.335	.703	-.043	.118	-.174	-.326	.062	-.117

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X_1	.584	.375	-.004	-.405	-.315	.217	-.223	.002
X_2	.536	-.245	-.365	-.124	.125	.160	.417	-.341
X_3	.292	-.079	.338	-.057	.270	-.010	-.212	-.032
X_4	-.101	.547	.301	-.112	.356	-.084	-.265	.473
X_5	.490	.518	-.298	-.147	-.181	-.099	-.307	-.093
X_6	.419	-.175	-.131	-.076	.611	-.167	.017	-.351
X_7	.108	.321	.705	.112	.353	.451	.262	-.025
X_8	.274	.434	.572	.214	-.083	-.409	.098	-.079
X_9	-.115	.367	-.248	.116	.193	.632	-.009	.150
X_10	.322	.144	.177	-.338	-.377	.609	-.054	-.057
X_11	.494	-.101	-.008	.361	.232	-.245	-.227	.507
X_12	.397	-.291	.025	.412	.523	.156	-.114	.205
X_13	.485	-.163	-.006	.123	-.172	-.149	.631	.177
X_14	.374	.601	-.250	-.178	-.112	-.200	.188	.071
X_15	.287	-.386	.347	.519	.086	-.369	-.095	-.046
X_16	-.132	-.152	.414	.577	.370	.052	-.150	-.334
X_17	.237	-.127	.453	-.340	-.026	.042	.203	.115
X_18	.464	-.227	-.062	.429	-.098	.197	-.133	.134
X_19	.430	-.228	.065	-.089	-.151	-.186	.563	.212
X_20	.355	.346	-.156	-.122	.148	.057	.005	-.037
X_21	.335	.403	-.043	.118	-.174	-.326	-.117	.715