



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
DALAM PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK BAJU
WANITA DI ROXY SQUARE JEMBER**

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENTIAL IN IMPULSE BUYING OF
WOMAN FASHION PRODUCT AT ROXY SQUARE JEMBER

Skripsi

Oleh :

Rifky Yuni Prayogo

NIM. 120810201202

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH DALAM PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK BAJU WANITA DI ROXY SQUARE
JEMBER**

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENTIAL IN IMPULSE BUYING OF
WOMAN FASHION PRODUCT AT ROXY SQUARE JEMBER

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Rifky Yuni Prayogo
NIM.120810201202

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rifky Yuni Prayogo
NIM : 120810201202
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Baju Wanita Di Roxy Square Jember

Menyatakan dengan sungguh bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa adanya paksaan maupun tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Rifky Yuni Prayogo
NIM: 120810201202

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam
Pembelian Impulsif Produk Baju Wanita Di Roxy
Square Jember

Nama Mahasiswa : Rifky Yuni Prayogo

NIM : 120810201202

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati M.Si.
NIP.196704211994031008

Drs. Adi Prasodjo M.P.
NIP. 1955051619870310

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH DALAM PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK BAJU WANITA DI ROXY SQUARE JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **RIFKY YUNI PRAYOGO**
NIM : **120810201202**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

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 : **Prof.Dr. Raden Andi Sularso M.SM.** : (.....)
NIP. 19600413 198603 1 002
Sekretaris : **Drs. Sudaryanto, MBA.Ph.d** : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001
Anggota : **Dra. Susanti Prasetyaningtyas ,M.Si.** : (.....)
NIP. 19690404 198902 1 001



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E,MM., Ak
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

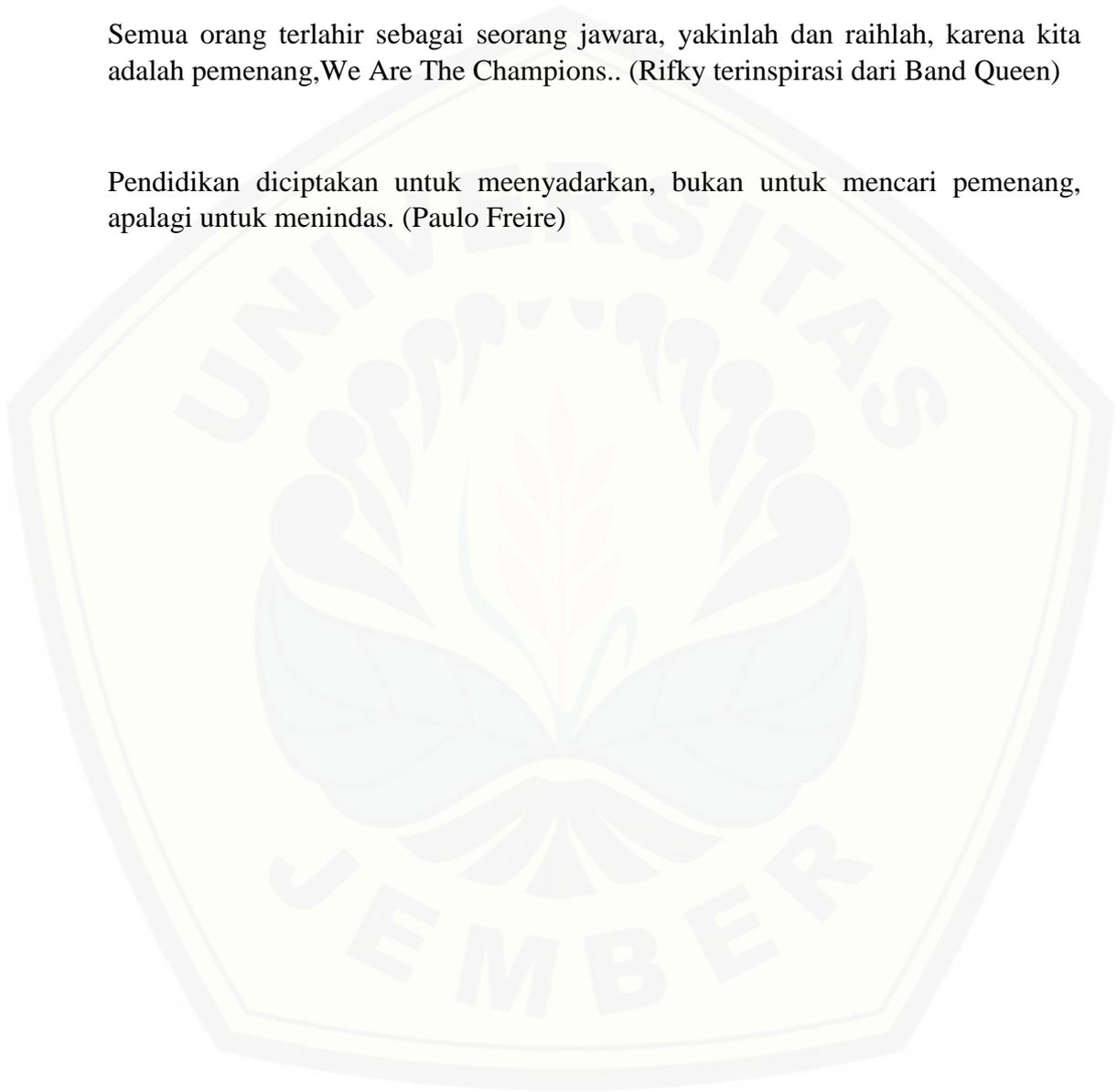
1. Ayahanda Joko Triyudo, dan Bunda Siti Munawaroh, adikku Anindya
2. Bapak Ibu dosen yang selalu membimbing dan memberi ilmu.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang dibanggakan
4. Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, terima kasih atas jalinan pertemanannya.
5. Kepengurusan HMI Cabang Jember Periode 2016-2017.
6. Kawan seperjuangan The Best Line Up Kepengurusan HMI Komisariat Ekonomi Unej 2015-2016.
7. Kepada kawan seperjuangan, kakak, kakanda, ayunda, senior, KAHMI KOMEK, adik-adik, hingga anggota Muda yang tergabung dalam Keluarga Besar HMI Komisariat Ekonomi Unej, terima kasih atas segala pengalaman yang telah diberikan. YAKUSA
8. Kepada kawan-kawan KSPE, terima kasih for your ceer's full, kepada Koh Asep (Pak HT),Paping, yaro, Rani, Ci'ol, Oop, Rita, Dwi,Nopret, Dimas, Ucin, Endang, Depi, Mira Ayu, Anisatul, Abi, Habib Idris,didit,Sodiq, kalian hebat, terima kasih atas warna yang telah diberikan.
9. Untuk kawan hidup yang selalu membantuku, Ridho, Indro Khan, Faisal,Cak Rosid, Om Andik, Purna, Fardan, Dinda Ayu, Imam Gembel,Pras, Dyo Ivander. terima kasih atas ketulusan kalian.
10. Untuk The last Samurai (Grup Sarjana Terakir): Dimas aryo,aditya permadi, Imam muh, Rijal,Mamat,Alfat,Nugik,ropik,SAndro,imam pepen, dkk. terima kasih atas kesetiaannya menemani sampai Semester Akhir.
11. Omah Mas Wawan thanks for : Fardan, Hakim,Aji Pogba,Sule, mas Khawas, Riza(meski sebentar). The One only mas wawan trims atas tumpangannya. Terima kasih atas kebersamaannya dan pembelajarannya
12. Jamaah PES yang selalu dimuliakan oleh ALLAH. :D
13. Best friend forever, Teguh, Erik,Kris, dimanapun kalian berada.

MOTTO

Khairunnas Minal Anfauhum Linnas : Sebaik baiknya Orang adalah orang bermanfaat bagi orang lain.

Semua orang terlahir sebagai seorang jawara, yakinlah dan raihlah, karena kita adalah pemenang, We Are The Champions.. (Rifky terinspirasi dari Band Queen)

Pendidikan diciptakan untuk meenyadarkan, bukan untuk mencari pemenang, apalagi untuk menindas. (Paulo Freire)



RINGKASAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Baju Wanita Di Roxy Square Jember ; Rifky Yuni Prayogo
120810201202 ; 73 Halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Berkembangnya usaha retail Indonesia membuat banyak retail berjangka yang ada di berbagai daerah, seperti Roxy Square Jember. Dari banyaknya alternative media pembelian maka muncul juga karakter yang melatar belakangi keputusan pembelian yang dilatar belakangi dorongan emosional; konsumen yaitu pembelian impulsive.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin mengangkat penelitian tentang Analisis Faktor – Faktor yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Penelitian ini bersifat *eksploratory research*, penelitian ini bertujuan untuk menghimpun informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipoteses. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Accidental Sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan//aksidental dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah Responden pada penelitian ini adalah 105 Responden. Metode analisis data yang dipakai adalah Analisis Faktor.

Hasil dalam penelitian ini adalah ada 6 faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan Pembelian *Impulsif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember, faktor-faktor itu adalah : kualitas produk, kualitas layanan, harga, citra merk, promosi, dan ketersediaan barang.

SUMMARY

The Analysis Of Factors That Influential In Impulse Buying Of Woman Fashion Product At Roxy Square Jember ; Rifky Yuni Prayogo ; 120810201202; 2016; 73 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The growth of Indonesia's retail business has made many of the existing retail customers in various regions, such as Roxy Square Jember. Of the many alternative media also purchase it appears that the background characters purchasing decisions against the background of emotional impulse; the consumer is an impulsive purchase.

Based on the phenomenon, the researchers wanted to raise research on the Analysis of Factors - Influential Factors In Impulsive Purchase Products Women's Clothing in Roxy Square Jember. This research is an exploratory research, this study aims to collect preliminary information that will assist the effort to establish the problem and formulate hypotheses. Techniques Sampling in this study using Purposive Accidental Sampling is a technique of determining the number of samples by chance, ie who accidentally // is accidental with the researcher can be used as a sample, when viewed by the person who happened to meet it is suitable as a data source. Number of Respondents in this study were 105 Respondents. Data analyst method used is Factor Analysis.

The result in this research is there are 6 factors that influence in making Impulsive Purchase decision. Women's Clothing Products in Roxy Square Jember, the factors are: product quality, service quality, price, brand image, promotion, and availability of goods.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan yang dimiliki. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si selaku dosen pembimbing I atas waktu, arahan, informasi, serta motivasi yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo M.P. selaku dosen pembimbing II atas waktu, arahan, informasi, serta motivasi yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dewi Prihatini S.E.M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingan akademisnya selama ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember atas ilmu yang diberi sehingga sampai akhirnya studi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh pelanggan Roxy Square Jember atas bantuan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Joko Triyudo, Ibunda Siti Munawaroh, dan Adik terkasih Anindya Salsabila Putri atas dukungan moril, materiil, doa yang tak terhingga, serta pelajaran hidup yang sangat berarti.
8. Rekan – rekan seperjuangan atas kebersamaan, ketulusan uluran tangan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 22 Desember 2017

Penulis

Rifky Yuni Prayogo
NIM. 120810201202



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..	14
2.1.3 Pembelian Impulsif	17
2.1.4 Keterlibatan Fashion	22
2.2 Kajian Empiris.....	24
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29

3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis data.....	30
3.3.2 Sumber data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Variabel Bebas	32
3.7 Definisi Operasional Variabel	33
3.7.1 Definisi Operasional Variabel Bebas (X)	32
3.8 Skala Pengukuran Variabel	35
3.9 Metode Analisis.....	35
3.9.1 Analisis Deskriptif	35
3.10 Analisis Faktor	36
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum	40
4.2 Statistik Deskriptif.....	41
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.4 Analisis Faktor	57
4.4.1 Tahapan Analisis Faktor	57
4.4.2 Menilai Kelayakan Variabel	57
4.5 Pembahasan.....	67
BAB 5. KESIMPULAN & SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.3 Saran.....	72

DAFTAR TABEL

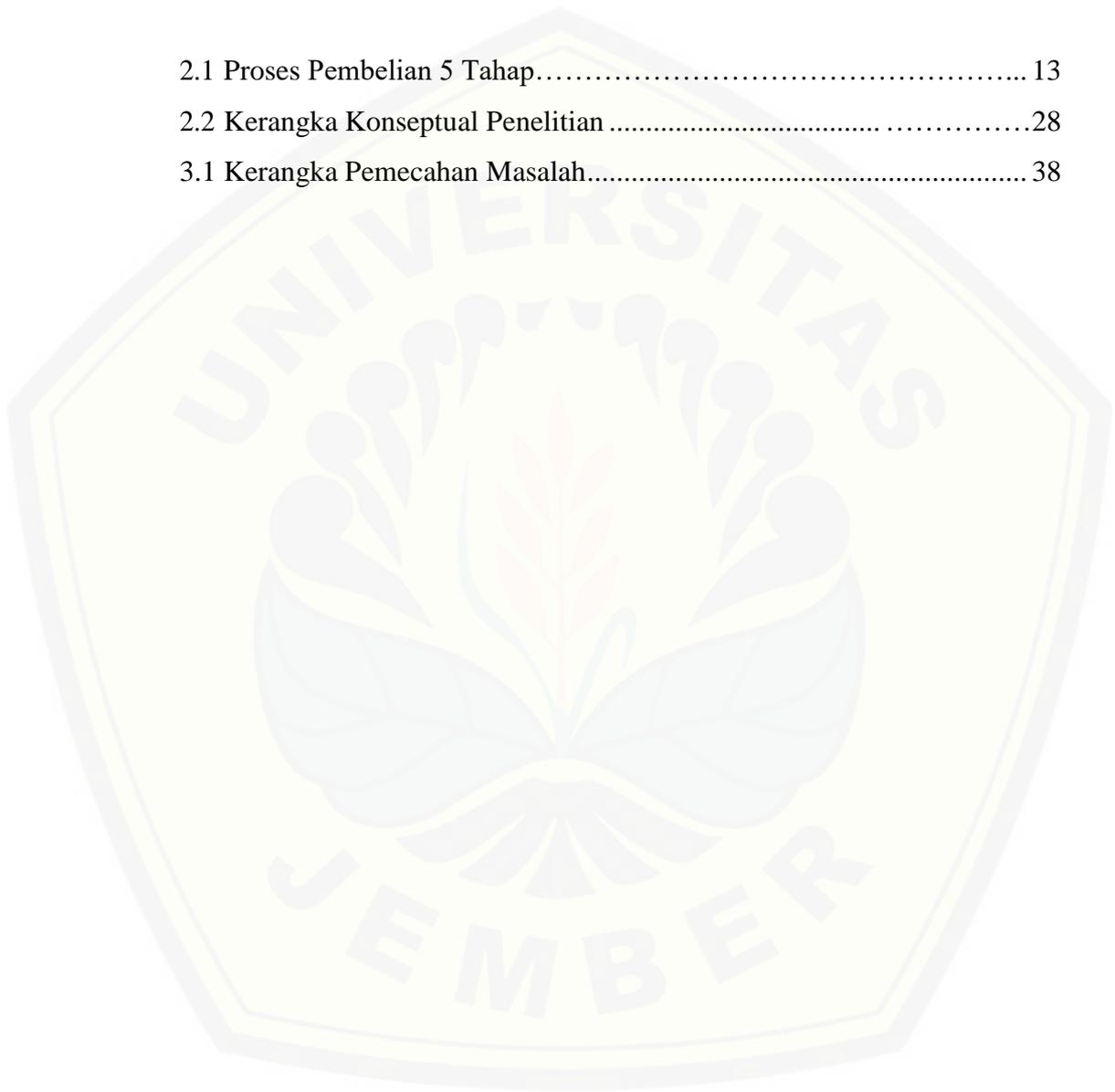
	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	26
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	42
4.3 Frekuensi Pembelian Responden	42
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	43
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	44
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tata Cahaya Ruangan	44
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Musik Sound	45
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Suhu Udara Ruangan	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 Merk.....	48
4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon Harga	48
4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bonus Pack.....	49
4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Teman	50
4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif.....	50
4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Model Produk	51
4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penataan Barang	52
4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keramahan Pramuniaga	52
4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keandalan Pramuniaga	53
4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penampilan Pramuniaga	54
4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Cara pembayaran	54
4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Warna Produk	55
4.23 Hasil Analisis Variabel Deskriptif Bahan Produk.....	56
4.24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tersedianya Produk Baru.....	56
4.25 Hasil <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	58
4.26 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	59

4.27 Nilai Korelasi <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	60
4.28 Hasil <i>Total Variance Explained</i>	62
4.29 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i>	64



DAFTAR GAMBAR

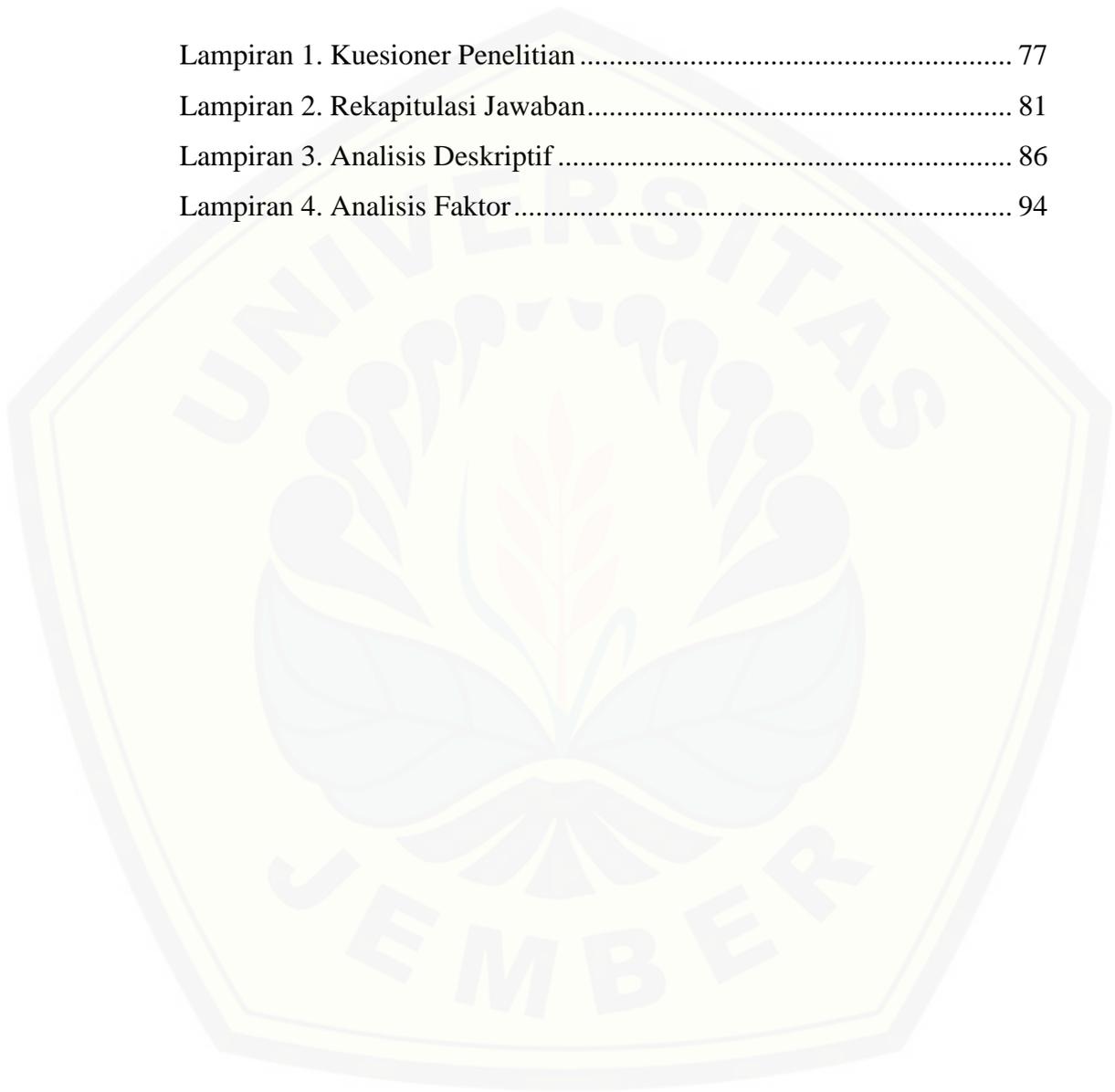
	Halaman
2.1 Proses Pembelian 5 Tahap.....	13
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	28
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban.....	81
Lampiran 3. Analisis Deskriptif	86
Lampiran 4. Analisis Faktor	94



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi ini telah memberikan kebebasan ruang bagi individu ataupun komunal untuk terus mengembangkan potensi yang dimiliki. Terbukanya batas teritori memberikan ruang bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan bebas, akibatnya adalah seluruh akses dapat terkoneksi dan terintegrasi dari suatu komponen ke komponen yang lain. Demikian juga dengan ritel, adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. *Retail* merupakan serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48), namun dalam realitanya masyarakat kita sering mengasosiasikan retail dengan tempat perbelanjaan *modern*.

Berkembangnya usaha di industri ritel ini (Pasar Modern) juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang ada di Indonesia. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan lain sebagainya.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980-an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. *Trend* inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang

mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan *modern*. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan.

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana.

Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Hasil *survey* menurut *AC Nielsen* lima pengecer terbesar yang termasuk dalam kategori ritel modern di Indonesia berdasarkan nilai penjualan adalah Matahari, Ramayana, Makro, Carrefour, dan Hero.

Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti supermarket (swalayan), *hypermarket*, *minimarket*, *department store*, dan lain sebagainya. Industri ritel di Indonesia memang cukup menarik bagi pendatang baru karena pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

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 Serikat. Hasil *survei* yang dilakukan oleh *AC Nielsen*, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Novi, 2013).

Pembelian *impulsif* adalah perilaku konsumen yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian, karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2014). Hal yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat didasari oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* (Tirmizi *et al*, 2009).

Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, dalam Japarianto, 2012). *Fashion Involvement* merupakan persepsi konsumen akan pentingnya *fashion clothing*. Keterlibatan seseorang dalam fashion berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Class, 2000), yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli. Berdasarkan penemuan Park *et al* (2006) bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada pembelian *impulsif* konsumen yang berorientasi *fashion*.

Perilaku pembelian *impulsif* merupakan fenomena yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari. Kotler (2008) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi pada *convenience goods*, yang tidak membutuhkan usaha untuk

membelinya. Namun, menurut Savitrie (2008) pembelian impulsif juga berlaku pada produk *fashion* yang merupakan *shopping goods*. Konsumen wanita kebanyakan membeli secara spontan kapanpun melihat barang yang disukai. Hal ini banyak terjadi di pusat perbelanjaan, karena mereka secara tidak sengaja melihat barang yang disukai ketika sedang melakukan kegiatan lain.

Menurut Direktur Riset Konsumen Nielsen, Catherine Eddy dalam *Global Online Shopping Report* oleh The Nielsen Company, bahwa konsumen wanita lebih memilih pakaian, aksesoris, sepatu (43%) dan tiket penerbangan 37% (www.nielsen.com). Berdasarkan hasil *survey* tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan wanita di Indonesia lebih sering membeli pakaian sesuai mode/tren melainkan sesuai dengan kebutuhan, permintaan yang terus-menerus akan selalu ada dan berganti sesuai musimnya. Walaupun sebenarnya orang tersebut sudah memiliki cukup banyak pakaian untuk digunakan, mereka masih akan terus mencari dan membeli baju baru untuk mengikuti mode/tren dan perkembangan *fashion* agar diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi.

Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam kecenderungan umum (arus utama), berarti mereka termasuk *fashionable* atau *modern* karena selalu mengikuti mode. Hal ini menyebabkan *fashion* menjadi bisnis yang menguntungkan saat ini. Jika pengelola retail dapat memahami karakter pembeli maka akan bisa memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan penjualan, karakter pembeli *impulsif* adalah peluang yang dapat dimanfaatkan, karena dengan memberikan sentuhan inovasi pada *display* atau memanfaatkan sosial media untuk *blow up* produk, maka para pembeli impulsif ini akan tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan. 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. dalam persaingan Industri busana yang sengit banyak para produsen berlomba-lomba untuk dapat meyakinkan konsumen, untuk memakai produk para produsen.

Melihat pertumbuhan dunia *fashion* di Indonesia yang semakin baik dan menurut Kemenperin di tahun 2020, salah satu target pemerintah adalah

menjadikan Indonesia sebagai pusat mode busana muslim Dunia. Produk-produk *fashion* masih berpeluang mengisi pasar. Salah satu indikasinya adalah kenaikan secara pengeluaran ritel global untuk barang mewah dari merek-merek terkemuka di Eropa sebesar 17 persen. Kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, merupakan pangsa pasar terbesar produk-produk *fashion* tersebut. Pendapatan per kapita Indonesia yang saat ini mencapai 3.500 dollar AS dengan peningkatan jumlah kelas menengah, ditopang daya beli yang kuat, merupakan faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan dunia *fashion* di dalam negeri (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4303/>).

Pemerintah telah memberikan semacam legitimasi bagi para pelaku usaha industri kreatif dunia *fashion* untuk terus berkembang mengembangkan usahanya, dalam era digital ini sebenarnya telah memberikan kemudahan bagi para pegiat industri busana mengembangkan bisnis, telah banyak sekali konten baik di media cetak, media elektronik atau media sosial untuk mempromosikan produk. Pada akhir-akhir ini konten media sosial menjadi konten alternatif untuk memberikan stimulus pembeli untuk membeli, banyak cara untuk aktif berpromosi di media sosial, terutama media yang memberikan fasilitas yang bisa memposting gambar seperti, facebook, path, Instagram, twitter, dll. lalu media sosial juga membantu untuk memunculkan *trend* model pakaian yang terkini dan banyak juga masyarakat yang sebelumnya *awam* terhadap *trend fashion* menjadi *up to date* terhadap *trend fashion*.

Tantangan pasar mode di Tanah air juga semakin menarik dan dinamis, banyak sekali investor asing yang aktif dalam Industri *Fashion* tanah Air. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat yang diikuti dengan trend yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *trend*, selain dari

faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Dukungan pemerintah terhadap industri *fashion* Indonesia juga cukup besar mulai dari pemberian bantuan kepada pengusaha lokal hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan *trend*, inovasi hingga promosi. Mengenai promosi, pemasaran produk *fashion* dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia, terutama melalui media sosial. (Bisnis keuangan. kompas.com, 2016).

Seiring dengan perkembangan *fashion* tersebut, menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada atau mencari strategi baru dalam menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya. Banyaknya pusatpusat perbelanjaan, *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro yang ada hampir disetiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu.

Kabupaten Jember mempunyai kedudukan yang strategis secara ekonomi, di mana industri pertanian dan perkebunan sebagai basis perekonomian dan mempunyai beberapa Universitas yang menjadi tujuan pelajar dari berbagai daerah untuk belajar disini, sehingga memiliki potensi pasar yang bagus untuk menjalankan usaha khususnya usaha kreatif, karena banyak generasi muda yang datang ke Jember setiap tahun sehingga menjadi potensi untuk menjalankan bisnis retail di bidang Fashion. Ada beberapa retail yang bergerak di bidang fashion baik itu retail berjaring ataupun non jaringan yang digerakkan oleh masyarakat Jember. Karena banyaknya retail non berjaring yang ada di Jember dan keterbatasan informasi yang dimiliki sehingga penulis akan memberikan gambaran tentang retail berjaring yang bergerak di bidang fashion di Jember, Antara lain ada Matahari Departemen Store, Roxy, Nico, 3seconds, Zoya. Pada kesempatan ini penulis akan membahas tentang Roxy Square Departemen Store.

Roxy Square Jember adalah *One Stop Shopping* atau pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jember. Roxy Square Mall ini didirikan pada Tahun 2012. Mall

ini hanya memiliki 1 lantai dengan penyewa penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain, Hypermart, Pizza hut, Solaria, dan masih banyak lagi. Roxy Square Jember merupakan tempat perbelanjaan dengan konsep *family mall* yang memiliki tujuan untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat (roxysquarejember.wordpress.com).

Roxy Jember merupakan pusat perbelanjaan yang sangat strategis dalam melakukan pemenuhan kebutuhan fashion. Hal ini ditunjang oleh Kota Jember sebagai kota yang memiliki Universitas yang menjadi tujuan pelajar berbagai daerah untuk belajar. Oleh karena itu perusahaan harus bisa melihat potensi dan peluang, peluang yang sangat strategis untuk dilaksanakan adalah pemenuhan terhadap segmentasi produk *fashion* wanita. Sebagaimana dalam fakta empiris dilapangan menurut Widawati (2011) bahwa jika ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin, responden wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada pria atau dengan kata lain, pembelian *impulsif* yang lebih tinggi ditunjukkan oleh wanita dibandingkan pria. Penelitian Wathani (2009) menyatakan bahwa ada kecenderungan pembelian impulsif yang signifikan antara peran gender maskulin, feminin, androgini. Hal tersebut sebenarnya telah menegaskan bahwa produk fashion wanita adalah produk yang sangat strategis untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

. Banyak Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, dan masing masing konsumen mempunyai latar belakang dan faktor-faktor yang berbeda dalam melakukan pembelian *impulsif*. 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 Roxy Square Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumen yang *impulsif* pada dasarnya dipicu oleh pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) yang dilakukan konsumen. Setiap konsumen memiliki faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Roxy Square Jember harus 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 “faktor –faktor apakah yang mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita pada Roxy Square Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Roxy Square Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Manajemen, terutama yang di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi Roxy Square Jember
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 Roxy Square Jember.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan referensi untuk penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, terutama tentang *Impulsif Buying*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut definisinya perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (Engel et. al., 1994; Lamb et. al., (2001). Sedangkan Peter dan Olson (2000), menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh pikiran (kognisi), perilaku (behavioral), dan kejadian sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Selanjutnya Setiadi (2005), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*), dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran yang hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya. Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pada saat pembelian dilakukan. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, di mana pertimbangan-pertimbangan tersebut akan membetuk konsumen ke dalam segmen-segmen yang berbeda. Krisis ekonomi di Indonesia telah mengelompokkan konsumen Indonesia kedalam tiga segmen (Kertajaya dalam Maulana, 1999).

Segmen tersebut diklasifikasikan menurut perilaku pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

- a. Segmen Konsumen Dumb : Ini adalah kelompok konsumen yang dalam pengambilan keputusan pembelian hanya memperhatikan harga, di mana produk dengan harga murah menjadi incaran segmen ini,
- b. Segmen Snop : Segmen ini sangat menngutamakan kualitas produk, dan
- c. Segmen Smart : yang dikatakannya sebagai segmen yang mengutamakan value (nilai).

Value ini diartikan sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaat tersebut. Pada dasarnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusannya, di mana proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap (Kotler, 2005; Lamb et al., 2001; Mowen dan Minor, 2002), yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) dan perilaku pasca pembelian.

Proses membeli konsumen diawali saat menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh berbagai rangsangan baik dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen. Rangsangan internal biasanya dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, seks meningkat, sehingga pada suatu saat akan meningkat menjadi dorongan. Ataupun suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan-rangsangan yang datang dari luar dirinya.

Berikut ini adalah tahapan dalam proses pembelian terhadap suatu produk :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi tersebut dapat dibagi atas dua tingkat, yang pertama dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.. Menurut Kotler (2005), sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok: (1) sumber pribadi. Sumber ini misalnya keluarga, teman, tetangga, kenalan, (2) sumber komersial. Yaitu sumber dalam bentuk iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko, (3) sumber publik. Yaitu media massa, organisasi penentu tingkat konsumen, dan (4) sumber pengalaman, di mana sumber ini adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Berdasarkan pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses

mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengamatan sebelumnya atas suatu produk. Contohnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek kopi yang pernah dibelinya, di mana menurut konsumen tersebut aroma dan rasa lebih baik sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi secara eksternal adalah pencarian yang dilakukan di lingkungan luar, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, rekan kerja dan kenalan.

c. Evaluasi Alternatif

Sebelum konsumen memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif produk dengan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan serta informasi lain yang datang dari luar. Peranan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk seperti kualitas, manfaat, kemudahan dan sebagainya. Misalnya konsumen lebih memilih merek produk coffeemix, di mana menurut pertimbangan produk tersebut mudah dalam penggunaan dan dapat ditemukan di berbagai tempat

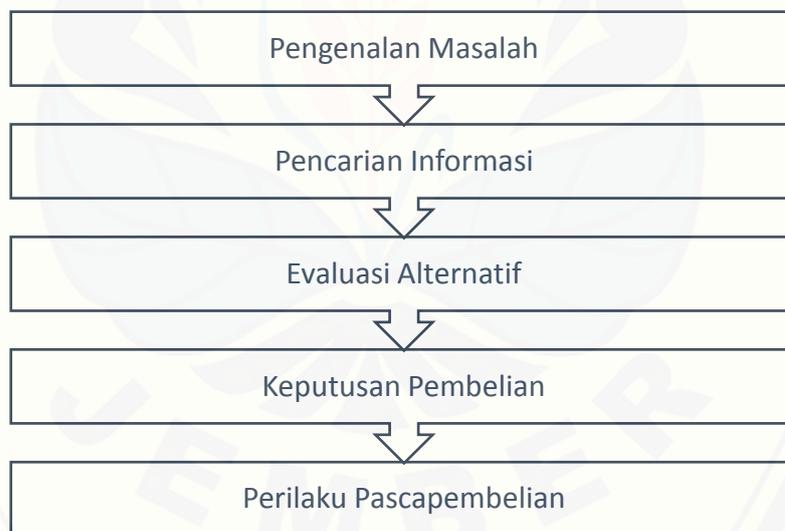
d. Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi terhadap alternatif dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk *preferensi* atas merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana niat dan keputusan pembelian tersebut juga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*)

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengharapkan dampak dari pembelian tersebut, apakah konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan atas suatu produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Jika manfaat yang didapat di bawah harapan, maka konsumen merasa dikecewakan. Jika sebaliknya manfaat yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Gambar 2.1 menunjukkan, bagaimana konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian terhadap suatu produk.



Sumber : Kotler (2002)

Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor internal konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian, meliputi: (a) Faktor-faktor Budaya, (b) Kelas Sosial, (c) Karakteristik Pribadi, dan (d) Faktor Psikologis (Kotler, 2005; Lamb et al.,2001). Sedangkan menurut Engel et. al., (1995), internal konsumen terdiri dari: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pribadi, (4) keluarga, dan (5) situasi. berikut ini akan kami jelaskan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

a. Budaya

Budaya Konsumen Merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dengan kelompok kultur lain di sekitarnya. Budaya merupakan sesuatu yang harus dipelajari, konsumen tidak dilahirkan secara spontan untuk memahami serangkaian nilai pokok, persepsi, preferensi dan perilaku melainkan melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Kotler (2005) mengidentifikasi sub-budaya terdiri atas: (1) kelompok kebangsaan, (2) kelompok agama, (3) kelompok rasial (4) kelompok kedaerahan (*geografis*). Sub budaya tersebut akan membentuk suatu segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seperti budaya minum kopi merupakan budaya yang telah menjadi ritual dalam kehidupan masyarakat pedalaman di Ethiopia.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif *homogen* dan bertahan lama dalam suatu komunitas masyarakat, yang tersusun secara *hierarkis* dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Setiadi,

2005). Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Di Amerika Serikat karakteristik utama kelas sosial dibagi atas tujuh kelompok, yaitu: (1) kelas atas atas, (2) kelas atas bawah, (3) kelas menengah atas, (4) kelas menengah, (5) kelas pekerja, (6) kelas atas bawah, (7) bawah bawah (Kotler, 2002). Selanjutnya, di Indonesia untuk mengukur besarnya pendapatan masyarakat oleh Badan Pusat Statistik dalam survei sosial ekonomi nasional (SUSENAS) masih menggunakan pendekatan pengeluaran, sehingga masyarakat enggan mengungkapkan kenyataan yang sebenarnya. Selain itu untuk kepentingan penelitian, para peneliti sering menggolongkan pendapatan konsumen ke dalam beberapa kelompok untuk menggambarkan perbedaan daya beli. Salah satu cara pengelompokan pendapatan penduduk adalah menggunakan kriteria Bank Dunia, yaitu dengan cara membagi penduduk ke dalam tiga kelompok, di mana 40% penduduk berpendapatan rendah, 40% penduduk berpendapatan sedang, dan 20% penduduk berpendapatan tinggi (Sumarwan, 2004).

c. Karakteristik Individu

Selanjutnya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen. Karakteristik-karakteristik tersebut misalnya: umur konsumen, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Peranan usia dan siklus hidup mempunyai pengaruh penting terhadap pembentukan perilaku konsumen, tinggi rendahnya usia seseorang biasanya akan mempengaruhi minat terhadap suatu produk, seperti selera pada makanan, pakaian, mobil, dan rekreasi. Tahapan siklus hidup keluarga konsumen (*family life cycle*) merupakan urutan yang teratur mengalami perubahan dalam mengkonsumsi suatu produk, di mana proses ini berkembang melalui kedewasaan, pengamanan, perubahan pendapatan serta status pekerjaan dan pernikahan (keluarga). Manajer pemasaran sering mendefinisikan sasaran pasarnya dengan siklus hidup keluarga, seperti: menikah atau belum menikah, punya anak maupun tidak punya anak. Konsep diri merupakan bagaimana

konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, di mana konsepsi diri ini dapat meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri.

Meskipun konsepsi diri bisa berubah, maka perubahan tersebut biasanya bertahap (Lamb, et. al., 2001). Keberadaan konsepsi atau persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu produk dan merek yang tepat. Pada tahapan selanjutnya kepribadian dan konsepsi diri konsumen dapat mencerminkan gaya hidup (*life style*) seseorang. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh minat, kegiatan dan pendapat seseorang terhadap keputusan membeli suatu produk. Gaya hidup menggambarkan seseorang, tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2005). Motivasi konsumen merupakan suatu pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dalam pemenuhan kebutuhan, termasuk keputusan pembelian. Kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti rasa lapar, haus, kenyamanan, dan kebutuhan-kebutuhan lain yang bersifat psikogenis. Kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis, seperti: kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 1997). Sedangkan menurut Setiadi (2005), motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan pribadi, tujuan dan persepsi individu atau kelompok yang bersangkutan, bagaimana tujuan-tujuan terealisasi agar kebutuhan-

kebutuhan terpenuhi. Maka secara psikologis masyarakat masih menganggap bahwa minum kopi masih sekedar melepas dahaga. Demikian merupakan penjelasan tentang factor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.1.3 Pembelian Impulsif

Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Penelitian memperlihatkan bahwa tindakan pembelian *impulsif* dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Menurut Rook dalam Engel, Blacwell dan Miniard (1995), pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi pembelian *impulsif* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian *impulsif* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Cobb and Hoyer, (1986) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonik* atau *affective*. Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara *hedonik* yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook, 1985 dalam Hausman, 2000).

Pembelian *impulsif* menurut Rook (1985) dikaitkan dengan elemen sebagai berikut permulaan dari perilaku sebelumnya, sifat yang dapat menyebabkan

seorang individu merasakan secara *temporer* di luar kontrol dan konflik psikologi yang mungkin terjadi. Sering konsumen merasa nyaman terhadap produk yang merupakan objek *impulsif*. Reaksi impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas.

Pembelian *impulsif* melibatkan perbedaan *transrasional*, merupakan pernyataan *emosional*. Perilaku terjadi secara langsung merupakan *aktivisasi* emosi, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya seseorang menginginkan mendapatkan suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa pembelian *impulsif* adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat *impulsivitas* konsumen dan kondisi emosional individu. Bellengeret al.,(1978) mengemukakan bahwa ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian *impulsif*, yaitu: harga rendah, kebutuhan item yang marjinal, distribusi produk masal, *self-service*/swalayan, *advertensi* masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Cobb and Hoyer (1986) mengemukakan bahwa reaksi *impulsif* yang memunculkannya pembelian *impulsif* karena tekanan di tempat kerja dan adanya waktu luang, mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu dan berupaya membuat perencanaan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian *impulsif* adalah suasana hati konsumen atau pernyataan emosional, evaluasi *normatif* untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor *demografi*. Terdapat beberapa hasil studi menunjukkan pengaruh suasana hati konsumen dan pengaruh pernyataan terhadap keputusan pembelian *impulsif*. Konsumen yang mempunyai suasana yang positif lebih *kondusif* untuk melakukan perilaku pembelian *impulsif* daripada konsumen yang suasana hatinya negatif.

Konsumen yang memiliki suasana hati positif diasosiasikan dengan keinginan membeli secara *impulsif*. Terdapat asosiasi yang positif antara suasana

hati konsumen yang senang terhadap lingkungan perbelanjaan dengan pembelian impulsif (Donovan et al 1994). Menurut Rook (1987) dalam Kim (2003) perilaku pembelian *impulsif* bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Hansen and Olsen (2008) menguatkan keputusan membeli dibuat dalam langkah cepat, dan waktu yang dibutuhkan setelah melihat produk sampai membeli adalah pendek. Untuk itu, seseorang tidak suka menunda pembelian untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk, mencari nasehat atau referensi atau membandingkan barang. Gutierrez (2004) bahwa pembelian tidak direncanakan pada dasarnya adalah pembelian yang terjadi seketika. Biasanya konsumen dengan tipe pembelian ini pernah mengalami kekecewaan dengan pembelian produk sebelumnya sehingga cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian.

Rook (2005) mengungkapkan bahwa penelitian berdasarkan pembelian *impulsif* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu :

- a. Untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan;
- b. Kekuatan, *Kompulsif* dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika;
- c. Kegairahan dan stimulasi desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi tidak terkontrol;
- d. Ketidakpedulian akan akibat desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Ko (1993) dalam Park et al.,(2006) menemukan pembelian *impulsif* produk pakaian dibedakan dari pembelian tidak direncanakan yang didasarkan pada *preferensi* emosional atau evaluasi obyektif daripada evaluasi rasional. Temuan Ko (1993) dinyatakan bahwa faktor emosional (perasaan positif) yaitu mungkin menyebabkan berorientasi pembelian *impulsif* produk *fashion*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pembelian *impulsif* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Konsumen sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting pelanggan terpuaskan. Artinya Emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Tipe-tipe pembelian *impulsif* berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe:

planned impulsive buying, reminded impulsive buying, suggestion impulsive buying, dan pure impulsive buying (Hodge, 2004 dalam Japrianto dan Sugiharto 2011)

- a. *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya ;
- b. *Reminder Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan ;
- c. *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian ;
- d. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak memerlukannya dengan segera.

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsif* dan tidak *impulsif*. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya ;
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu ;
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian ;
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk ;
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, kebanyakan barang-barang *impulsif* adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara *impulsif* lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Barang-barang *impulsif* tinggi. Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.

- b. Barang-barang impulsif rendah. Konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional).

2.1.4 Keterlibatan Fashion

Menurut O’Cass dalam Japariato dan Sugiharto (2011), keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O’Cass, 2004 dalam Park et al.,2006). Sedangkan menurut Zaichkowsky, keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). Untuk bisa memahami mengenai tingkat keterlibatan pada produk *fashion*, mendasarkan pada pendapat Christopher et al, (2004) yang menyatakan: *fashion* merupakan berbagai barang yang pengukurannya didasarkan pada elemen-elemen style dan biasanya dengan usia ekonomis yang relatif pendek atau sangat dinamis.

Terdapat beberapa karakteristik dari *fashion* sebagaimana dinyatakan oleh Christopher, et al (2004) yaitu: Siklus hidup produk pendek, produk ini sering berganti-ganti, dan desain produk didasarkan pada mood sesaat dan konsekuensinya periode penjualan produk pendek dan lebih cenderung arah musiman dan diukur dalam hitungan bulan atau minggu. Produk dengan fluktuasi tinggi, permintaan untuk produk ini tidak stabil atau konstan, dan hal ini bisa dipengaruhi oleh keadaan, film-film, atau bahkan dipengaruhi oleh figur-figur publik yang sedang tren. Produk-produk termasuk dalam produk *fashion* dengan tingkat prediksi yang rendah karena *volatilitas* (fluktuasi) permintaan yang ekstrim dan sulit diperkirakan dengan tepat mengenai jumlah permintaan dalam suatu periode dan permintaan bisa terjadi minggu demi minggu atau item demi item. Produk termasuk produk fashion dengan tingginya kemungkinan pembelian impulsif, dan sejumlah pembelian terjadi karena adanya *point of purchase*.

Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau *relevansi personal* dari suatu objek, peristiwa, atau kegiatan sehingga konsumen yang melihat produk yang memiliki konsekuensi yang *relevan* pribadi (Peter dan Olson, 1999)

Keterlibatan *fashion* pada dasarnya berhubungan dengan pakaian *fashion* dan mengacu pada tingkat kepentingan untuk kategori produk *fashion* seperti pengaruh pakaian terhadap perilaku pembelian *impulsif* (Tirmizi et al.,2009). Ini digunakan untuk memperkirakan variabel perilaku berhubungan dengan produk *fashion*, seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian konsumen dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg 1997, Fairhurst et al.,1989, Flynn dan Goldsmith, 1993 di Taman et al.,2006). Keterlibatan memilikihubungan positif dengan pembelian pakaian (Fairhurst et al.,1989 dan Seo et al.,2011).

Untuk menjelaskan mengenai indikator-indikator dari keterlibatan *fashion* didasarkan pada pendapat Park et al.,(2006) yang mengidentifikasi indikator keterlibatan *fashion* dengan serangkaian pertanyaan berikut: Konsumen biasanya memiliki satu atau lebih perlengkapan (*produk fashion*) dengan mode terkini, memiliki penilaian bahwa merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan atau aktivitas untuk berpakaian yang smart, tertarik berbelanja di butik atau toko khusus pakaian dibandingkan di *departement store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Biasanya konsumen merasa tidak nyaman memakai produk *fashion* jika harus memilih diantara dua produk. Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian *impulsif* adalah dengan menggunakan indikator: Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*), *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain, pakaian menunjukkan karakteristik, dapat mengetahui banyak

tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya, mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada keterlibatan *fashion* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* adalah tingkat keterlibatan individu dengan produk yang terkait dengan produk atau tren atau pakaian *fashion*.

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 pamer/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.

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 factor	Hasil penelitian ini adalah terdapat 5 variabel yang berpengaruh yaitu faktor rekomendasi kerabat, desain ruangan, jam buka, kondisi jalur lintas, dan kenyamanan.

Sumber : Diolah. 2017

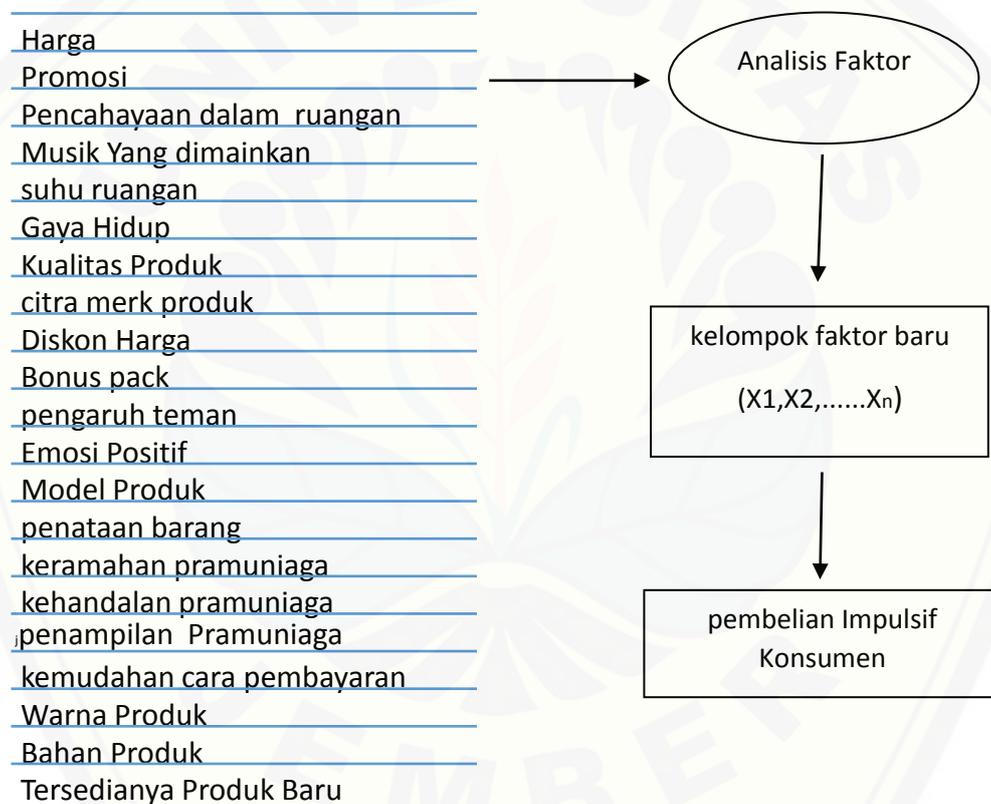
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jenis objek yang diteliti. Pada penelitian ini mengambil objek pada konsumen yang sedang berbelanja di Roxy Square Jember. Perbedaan itu juga terdapat pada jumlah responden dan ada beberapa penelitian yang berbeda pada alat analisis 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 kebutuhansetiap konsumen yang dimiliki. Pada objek *Roxy Square Jember* terdapat beberapa faktor yang bisa diteliti untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi ketertarikan pembeli pada *fashion* wanita 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 peninjauan 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 *Roxy Square 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 Roxy Square Jember Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Mengacu pada judul penelitian diatas, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *eksploratory research* atau penelitian *eksplorasi*. Penelitian *eksploratori*, menurut Kotler, p. 122, adalah “penelitian yang bertujuan menghimpun informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis. Penelitian ini bertujuan mengenai perilaku konsumen didalam ketertarikannya untuk melakukan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* wanita berdasarkan beberapa faktor. Penelitian ini ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian *impulsif* konsumen tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen perempuan yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Roxy Square.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan (*Aksidental*), metode aksidental dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). maksud penggunaan *Aksidental sampling* adalah untuk mencari info secara langsung dengan konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di Roxy Square Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut yaitu:

- a. Responden sedang melakukan pembelian produk *fashion* wanita di Roxy Square Jember, khususnya pakaian dan sepatu.
- b. Responden adalah konsumen Wanita Dewasa Muda dengan Usia 17-36 Tahun.

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 adalah informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

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 Roxy Square 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 Roxy Square Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2008:199). 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 direncanakan dengan sistematis dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan diantara sebgaiian besar variabel. Berkaitan dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis factor, maka variabel-variabel yang ada diberi symbol X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_n .

Variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini yaitu.

- a. Variabel bebas (independent factor) (X)
- b. Variabel Terikat

3.6 Variabel Bebas

Faktor bebas adalah suatu variabel yang independen, artinya keberadaan dan nilai variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Fredy Rangkuti (2002:41), variabel *Eksogen (exogenous)* adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Pada penelitian ini, variabel eksogen yang membentuk faktor-faktor tersebut terdiri dari :

- a. Harga ;
- b. Promosi;
- c. Pencahayaan dalam ruangan;
- d. Musik (sound) yang dimainkan;
- e. Suhu ruangan;
- f. Gaya hidup;
- g. Kualitas produk;
- h. Citra merek produk;
- i. Diskon harga;
- j. Bonus pack;
- k. Pengaruh teman;
- l. Emosi positif;
- m. Model produk;
- n. Penataan barang;
- o. Keramahan pramuniaga;
- p. Keandalan pramuniaga;
- q. Penampilan pramuniaga;
- r. Kemudahan cara pembayaran;
- s. Warna produk;
- t. Bahan produk;
- u. Tersedianya produk baru.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Operasional Variabel Bebas (X)

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 Variabel Bebas (X) pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Harga yaitu kategori nilai finansial yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember sesuai dengan nilai manfaat dari produk yang didapatkan oleh konsumen;
- b. Promosi yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Roxy Square Jember untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian;
- c. Pencahayaan dalam ruangan yaitu tata cahaya yang baik dalam ruangan mempunyai kualitas warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik;
- d. Musik (*sound*) yang dimainkan yaitu musik yang dimainkan dalam toko agar memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen;
- e. Suhu ruangan yaitu suhu udara dalam ruangan dengan temperatur yang nyaman agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin;
- f. Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan;
- g. Kualitas produk yaitu mutu atau jaminan kehandalan dari sebuah produk di Roxy Square Jember;
- h. Citra merek produk yaitu merek produk fashion wanita di Roxy Square Jember memiliki citra yang baik mata konsumen;
- i. Diskon harga yaitu potongan harga suatu produk yang diberikan oleh Roxy Square Jember kepada konsumen;
- j. Bonus pack yaitu muatan ekstra dari sebuah produk yang diberikan oleh Roxy Square Jember kepada konsumen;

- k. Pengaruh teman yaitu adanya pengaruh teman yang merekomendasikan untuk membeli produk fashion wanita Roxy Square Jember;
- l. Emosi positif yaitu emosi dalam diri pribadi konsumen yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap konsumen, baik perasaan bahagia maupun bersemangat;
- m. Model produk yaitu desain dari produk fashion wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember memiliki bentuk yang menarik;
- n. Penataan barang yaitu keefektifan Roxy Square Jember dalam hal penempatan produk fashion wanita;
- o. Keramahan pramuniaga yaitu pelayanan yang dimiliki oleh Roxy Square Jember sangat ramah kepada konsumen;
- p. Kehandalan pramuniaga yaitu Roxy Square Jember memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen, baik dalam hal kecepatan pelayanan maupun memberikan penjelasan mengenai atribut produk kepada konsumen;
- q. Penampilan pramuniaga yaitu Roxy Square Jember memiliki karyawan yang berpenampilan menarik sesuai standar perusahaan;
- r. Kemudahan cara pembayaran yaitu Roxy Square Jember menyediakan pilihan pembayaran kepada konsumen, bisa secara cash maupun melalui ATM;
- s. Warna produk yaitu warna dari produk fashion wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember memiliki warna yang menarik;
- t. Bahan produk yaitu jenis bahan yang digunakan pada produk fashion wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen;
- u. Tersedianya produk baru yaitu produk fashion wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember selalu baru (up to date).

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam pengolahan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena Djaali (2008:28). Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal scale yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu.

Sangat setuju = Skor 4

Setuju = Skor 3

Tidak setuju = Skor 2

Sangat tidak setuju = Skor 1

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *croncbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai *crhonbach alpha* >0,60

3.9 Metode Analisis

3.9.1 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):

$$\% = \frac{\text{skor}}{\text{N}} \times 100\%$$

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:

- a. Menetapkan persentase maksimal ;
- b. Menetapkan persentase minimal ;
- c. Menetapkan rentangan persentase ;
- d. Menetapkan interval persentase ;
- e. Menetapkan jenjang kriteria.

Persen skor yang didapat dikelompokkan ke dalam 5 kriteria yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.10 Analisis Faktor

Menurut Suliyanto, (2005), Analisis faktor merupakan suatu teknik dalam menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Hal ini berarti, analisis faktor dapat pula menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian.

Metode analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003:646).

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

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 Supranto (2007:121)

Langkah-langkah di dalam melakukan analisis faktor dapat 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 Roxy Square 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;

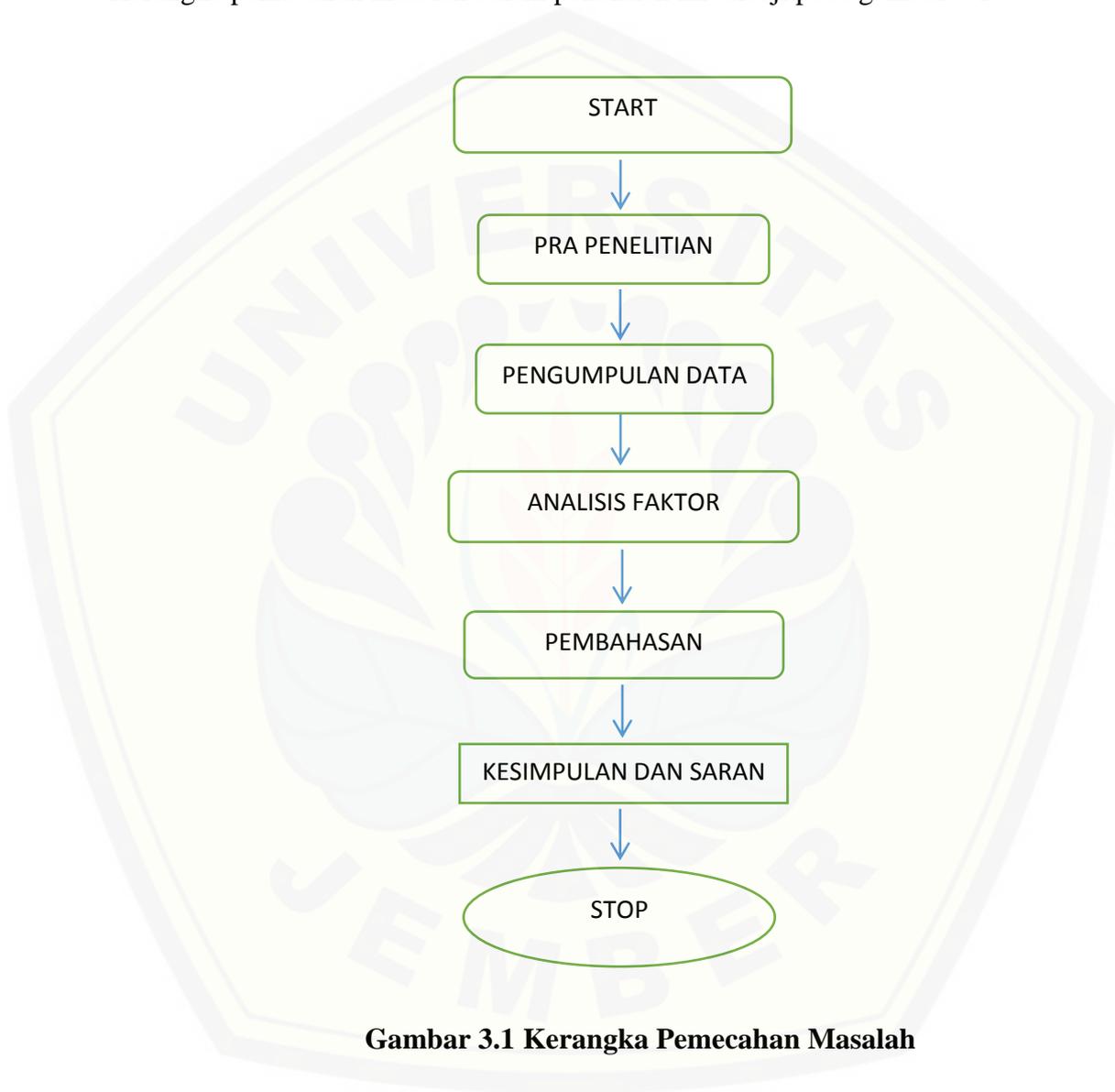
e. Interpretasi faktor

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*.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini tersaji pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner;
- b. 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;
- c. Pengumpulan data, yaitu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden;
- d. Melakukan analisis faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi;
- e. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan;
- f. 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;
- g. Stop, yaitu penelitian berakhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Roxy Square Jember merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang letaknya cukup strategis yaitu di jalan Hayam Wuruk no. 61 A *Roxy Square* Jember adalah one stop shopping atau pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jember Jawa Timur. *Roxy Square Mall* ini didirikan pada tahun 2012. Mall ini hanya 1 memiliki lantai dengan penyewa – penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain Matahari *Department Store*, *Hypermart*, *Pizza Hut*, *Solaria*, dan masih banyak lagi. *Roxy Square Mall* Jember merupakan family mall yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. *Roxy Square* Jember menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, alat rumah tangga, kebutuhan sekolah, rumah makan dan tempat hiburan yang menarik.

Roxy Square Jember merupakan salah satu *icon* Jember, terbukti banyak masyarakat dari Banyuwangi, Situbondo, dan Bondowoso sering menyempatkan diri untuk berbelanja di *Roxy Square* Jember. *Roxy Square* Jember mempunyai keunggulan diantaranya menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan harga yang bervariasi dan kualitas yang bagus, suasana lingkungan belanja yang nyaman, interior yang menarik, sarana dan prasarana yang mendukung, tempat hiburan yang menarik, tempat makan dan parkir yang luas. Sehingga dengan keunggulan yang dimiliki *Roxy Square* Jember dapat menarik para konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhan. *Roxy Square* Jember sering mengadakan diskon besar-besaran bagi produk *fashion*, sehingga konsumen yang tidak ingin melewatkan kesempatan ini akan langsung melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan. *Roxy Square* Jember memahami perilaku konsumennya saat ini, sehingga *Roxy Square* Jember selalu melakukan strategi yang dapat memikat hati konsumennya. Tidak heran jika *Roxy Square* Jember selalu ramai setiap harinya.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam dan variatif, maka dalam penelitian ini penulis akan menyajikan karakteristik responden yang disajikan melalui data yang diolah oleh penulis. Berikut ini disajikan statistik deskriptif tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Umur, Jenis Kelamin, dan Profesi. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang disajikan dibawah adalah data responden berdasarkan usia responden, hal ini digunakan untuk mengetahui representasi konsumen ROXY SQUARE berdasarkan sampel penulis yang di *cluster* dari masing-masing tingkatan usia responden disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 21 tahun	42	40
22 – 26 tahun	26	24,7
27 – 31 tahun	22	20,9
32 – 36 tahun	15	14,4
Total	105	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 42 orang (40%), 22 – 26 tahun sebanyak 26 orang (24,7%), 27 – 31 tahun sebanyak 22 orang (20,9%), dan 32 – 36 tahun sebanyak 15 orang (14,4 %). Jumlah responden yang terbanyak adalah berusia 17-21 Tahun sebanyak 42 orang dengan prosentase (40%) .

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Profesi

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	21	20
Pelajar/Mahasiswa	37	35,2
Pegawai Swasta (karyawati)	29	27,6
Wiraswasta	18	17,2
Total	105	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa Profesi Responden sebagai Ibu Rumah Tangga adalah sebanyak 21 (20%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 (35,2%), Pegawai Swasta sebanyak 29 (27,6%) dan Wiraswasta sebanyak 18 (17,2%). Data di atas menunjukkan Pelajar/Mahasiswa menjadi responden terbanyak berdasarkan profesi yaitu sebanyak 37 Responden (35,2 %).

3. Frekuensi Pembelian disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 – 3 kali	24	22,8
4 – 5 kali	47	44,7
> 5 kali	34	32,5
Total	105	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah Frekuensi Pembelian responden 2 – 3 kali yaitu sebanyak 24 orang (22,8%), 4 – 5 kali yaitu sebanyak 47 orang (44,7%) dan > 5 kali yaitu sebanyak 34 orang (32,5%). Data di atas menunjukkan frekuensi pembelian terbanyak responden adalah 4-5 kali yaitu sebanyak 47 Responden dengan prosentase (44,7 %).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi variabel harga (X_1)

Variabel pertama yang memengaruhi pembelian impulsif bproduk *fashion* wanita di Matahari Roxy Square Jember adalah variabel harga. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	11	10.5	10.5	3.00
	2.00	21	20.0	20.0	3.00
	3.00	60	57.1	57.1	3.00
	4.00	13	12.4	12.4	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada variabel harga sebanyak 60 responden atau 57,1% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena nilai finansial yang diberikan oleh Roxy Square Jember sesuai dengan nilai manfaat dari produk yang didapatkan oleh konsumen dan membuat konsumen merasa puas sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Deskripsi Variabel Promosi (X_2)

Variabel kedua yang memengaruhi pembelian impulsif adalah variabel promosi. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X₂)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.00
	2.00	20	19.0	19.0	3.00
	3.00	66	62.9	62.9	3.00
	4.00	15	14.3	14.3	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pada variabel promosi sebanyak 66 responden atau 62,9% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena promosi yang dilakukan oleh Roxy Square Jember sangat menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

c. Deskripsi Variabel Tata Cahaya Dalam Ruangan (X₃)

Variabel ketiga yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel tata cahaya dalam ruangan. Hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tata Cahaya Dalam Ruangan (X₃)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.00
	2.00	15	14.3	14.3	3.00
	3.00	72	68.6	68.6	3.00
	4.00	14	13.3	13.3	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada variabel tata cahaya dalam ruangan sebanyak 72 responden atau 68,6% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

mayoritas konsumen mengatakan setuju karena pencahayaan dalam ruangan di Roxy Square Jember memiliki kualitas warna yang dapat membuat suasana yang terlihat lebih menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

d. Deskripsi Variabel Musik atau *Sound* (X_4)

Variabel keempat yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel Musik (*sound*). Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Musik atau *Sound* (X_4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.00
	2.00	7	6.7	6.7	3.00
	3.00	76	72.4	72.4	3.00
	4.00	18	17.1	17.1	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada variabel musik atau *sound* sebanyak 76 responden atau 72,4% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena musik (*sound*) yang dimainkan di Roxy Square Jember dapat memberikan suasana lebih santai pada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

e. Deskripsi Variabel Suhu Udara Dalam Ruangan (X_5)

Variabel kelima yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel suhu udara dalam ruangan. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Suhu Udara Dalam Ruang (X₅)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	7	6.7	6.7	3.00
	2.00	8	7.6	7.6	3.00
	3.00	59	56.2	56.2	3.00
	4.00	31	29.5	29.5	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada variabel suhu udara dalam ruangan sebanyak 59 responden atau 56,2% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena suhu udara dalam ruangan di Roxy Square Jember memiliki temperatur yang nyaman (tidak terlalu panas atau dingin) sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

f. Deskripsi variabel variasi Gaya Hidup (X₆)

Variabel keenam yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel gaya hidup. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X₆)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	8	7.6	7.6	3.00
	2.00	14	13.3	13.3	3.00
	3.00	69	65.7	65.7	3.00
	4.00	14	13.3	13.3	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada variabel gaya hidup sebanyak 69 responden atau 65,7% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena gaya hidup konsumen dalam kehidupan sehari-hari mendorong untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Roxy Square Jember.

g. Deskripsi variabel Kualitas Produk (X_7)

Variabel ketujuh yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel kualitas produk. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid 1.00	8	7.6	7.6	3.00
2.00	23	21.9	21.9	3.00
3.00	57	54.3	54.3	3.00
4.00	17	16.2	16.2	3.00
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk sebanyak 57 responden atau 54,3% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena mutu atau jaminan kehandalan dari produk yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember memiliki kualitas yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

h. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_8)

Variabel kedelapan yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel citra merek. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X₈)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	2	1.9	1.9	3.00
	2.00	20	19.0	19.0	3.00
	3.00	65	61.9	61.9	3.00
	4.00	18	17.1	17.1	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada variabel citra merek sebanyak 65 responden atau 61,9% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena merek produk *fashion* wanita di Roxy Square Jember memiliki citra yang baik di mata konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

i. Deskripsi Variabel Diskon Harga (X₉)

Variabel kesembilan yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel diskon harga. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon Harga (X₉)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.00
	2.00	20	19.0	19.0	3.00
	3.00	59	56.2	56.2	3.00
	4.00	22	21.0	21.0	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pada variabel diskon harga sebanyak 59 responden atau 56,2% mayoritas konsumen memberikan jawaban sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas

konsumen mengatakan sangat setuju karena dengan adanya program pemotongan harga yang diberikan oleh Roxy Square Jember kepada konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

j. Deskripsi Variabel Bonus Pack (X_{10})

Variabel kesepuluh yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel bonus pack. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bonus Pack (X_{10})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	7	6.7	6.7	3.00
	2.00	12	11.4	11.4	3.00
	3.00	63	60.0	60.0	3.00
	4.00	23	21.9	21.9	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pada variabel bonus pack sebanyak 63 responden atau 60% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena muatan ekstra dari sebuah produk yang diberikan oleh Roxy Square Jember kepada konsumen dengan harga tetap dapat mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

k. Deskripsi variabel Pengaruh Teman (X_{11})

Variabel kesebelas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel pengaruh teman. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Teman (X_{11})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.00
	2.00	9	8.6	8.6	3.00
	3.00	72	68.6	68.6	3.00
	4.00	20	19.0	19.0	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pada variabel pengaruh teman sebanyak 72 responden atau 68,6% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena adanya pengaruh dari teman yang merekomendasikan untuk membeli produk *fashion* wanita di Roxy Square Jember dapat mendorong untuk melakukan pembelian *impulsive*.

1. Deskripsi Variabel Emosi Positif (X_{12})

Variabel ke dua belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel emosi positif. Hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan seperti yang tersaji pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif (X_{12})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	12	11.4	11.4	3.00
	2.00	16	15.2	15.2	3.00
	3.00	68	64.8	64.8	3.00
	4.00	9	8.6	8.6	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pada variabel emosi positif sebanyak 68 responden atau 64,8% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena emosi dalam diri pribadi konsumen mampu menghadirkan perasaan positif terhadap konsumen sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di Roxy Square Jember.

m. Deskripsi Variabel Model Produk (X_{13})

Variabel ke tiga belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel model produk. Hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan hasil yang terasaji pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Model Produk (X_{13})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	8	7.6	7.6	3.00
	2.00	21	20.0	20.0	3.00
	3.00	50	47.6	47.6	3.00
	4.00	26	24.8	24.8	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pada variabel model produk sebanyak 50 responden atau 47,6% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena *desain* dari produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember Jember memiliki bentuk yang menarik sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

n. Deskripsi Variabel Penataan Barang (X_{14})

Variabel ke empat belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel penataan barang. Hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penataan Barang (X_{14})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	3	2.9	2.9	3.00
	2.00	19	18.1	18.1	3.00
	3.00	57	54.3	54.3	3.00
	4.00	26	24.8	24.8	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pada variabel penataan barang sebanyak 57 responden atau 54,3% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena Roxy Square Jember efektif dalam hal penempatan produk *fashion* wanita dan tertata secara rapi sehingga mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

o. Deskripsi Variabel Keramahan Pramuniaga (X_{15})

Variabel ke lima belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel keramahan pramuniaga. Hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keramahan Pramuniaga (X_{15})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	7	6.7	6.7	3.00
	2.00	11	10.5	10.5	3.00
	3.00	73	69.5	69.5	3.00
	4.00	14	13.3	13.3	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pada variabel keramahan pramuniaga sebanyak 73 responden atau 69,5% mayoritas konsumen

memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena pelayanan pramuniaga yang diberikan oleh Roxy Square Jember sangat ramah kepada konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

p. Deskripsi Variabel Kehandalan Pramuniaga (X_{16})

Variabel ke enam belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel kehandalan pramuniaga. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kehandalan Pramuniaga (X_{16})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	7	6.7	6.7	3.00
	2.00	14	13.3	13.3	3.00
	3.00	66	62.9	62.9	3.00
	4.00	18	17.1	17.1	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa pada variabel kehandalan pramuniaga sebanyak 66 responden atau 62,9% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena Roxy Square Jember memiliki karyawan yang handal dan responsif dalam melayani konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

q. Deskripsi Variabel Penampilan Pramuniaga (X_{17})

Variabel ke tujuh belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel penampilan pramuniaga. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penampilan Pramuniaga (X₁₇)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	2	1.9	1.9	3.00
	2.00	8	7.6	7.6	3.00
	3.00	62	59.0	59.0	3.00
	4.00	33	31.4	31.4	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa pada variabel penampilan pramuniaga sebanyak 62 responden atau 59% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena Roxy Square Jember memiliki karyawan yang berpenampilan menarik sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

r. Deskripsi Variabel Kemudahan Cara Pembayaran (X₁₈)

Variabel ke delapan belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel kemudahan cara pembayaran. Hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Cara pembayaran(X₁₈)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	8	7.6	7.6	3.00
	2.00	13	12.4	12.4	3.00
	3.00	67	63.8	63.8	3.00
	4.00	17	16.2	16.2	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pada variabel kemudahan cara pembayaran sebanyak 67 responden atau 63,8% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena Roxy Square Jember menyediakan pilihan pembayaran yang mudah kepada konsumen, bisa secara *cash* maupun melalui ATM sehingga mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

s. Deskripsi Variabel Warna Produk (X_{19})

Variabel ke sembilan belas yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel warna produk. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Warna Produk (X_{19})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	5	4.8	4.8	3.00
	2.00	10	9.5	9.5	3.00
	3.00	79	75.2	75.2	3.00
	4.00	11	10.5	10.5	3.00
Total		105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa pada variabel warna produk sebanyak 79 responden atau 75,2% mayoritas konsumen memberikan jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen mengatakan setuju karena warna dari produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember memiliki warna yang menarik sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

t. Deskripsi Variabel Jenis Bahan Produk (X_{20})

Variabel ke dua puluh yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah variabel bahan produk. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan hasil seperti yang tersaji pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Hasil Analisis Variabel Deskriptif Bahan Produk (X_{20})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	8	7.6	7.6	3.00
	2.00	17	16.2	16.2	3.00
	3.00	66	62.9	62.9	3.00
	4.00	14	13.3	13.3	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pada variabel bahan produk responden mengatakan setuju dan sangat setuju dengan jumlah sebanyak 66 responden atau 62,9%. Hal tersebut mengindikasikan karena jenis bahan yang digunakan pada produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian *impulsive*.

u. Deskripsi Variabel Tersedianya Produk Baru (X_{21})

Variabel ke dua puluh satu yang memengaruhi pembelian *impulsif* adalah tersedianya produk baru. Hasil kuesioner yang telah disebarakan didapatkan seperti yang tersaji pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tersedianya Produk Baru (X_{21})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Modus
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.00
	2.00	6	5.7	5.7	3.00
	3.00	82	78.1	78.1	3.00
	4.00	13	12.4	12.4	3.00
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa pada variabel tersedianya produk baru sebanyak 82 responden atau 78,1% mayoritas responden masing-masing memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal tersebut mengindikasikan karena produk *fashion* wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember selalu baru (*uptodate*) sehingga mendorong untuk melakukan pembelian *impulsif*.

4.4 Analisis Faktor

4.4.1 Tahapan Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu alat statistik yang banyak digunakan pada penelitian yang bersifat eksplorasi (*exploratory research*). Analisis faktor pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan analisis, antara lain *Analisis Bartlett's Test of Sphericity*, *Analisis Kaiser-Meyer-Olkin*, *Analisis Anti-image Matrices*, setelah Tahapan Analisis selesai, kemudian menentukan jumlah faktor rotasi faktor dan interpretasi faktor.

4.4.2 Menilai Kelayakan Variabel

4.4.2.1 Analisis *Bartlett's Test of Sphericity*

Metode statistik dapat digunakan untuk membantu menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel adalah *Bartlett's Test of Sphericity*. Analisis ini berguna untuk melihat keabsahan sebuah model faktor dan untuk menilai variabel apa saja yang dianggap layak untuk dilakukan analisis faktor. Pengujian ini didasarkan pada matrik korelasi yang berupa matriks identitas. Hasil analisis *Bartlett's Test of Sphericity* dibagi ke dalam 3 komponen, yaitu hasil *Chi-Square*, derajat kebebasan (*df*), dan nilai signifikansi. Hasil dari *Bartlett's Test of Sphericity* ditampilkan pada tabel 4.25.

Tabel 4.25 Hasil Bartlett's Test of Sphericity

Analisis	Komponen Analisis	Keterangan
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1433.052
	Derajat Kebebasan (df)	210
	Signifikansi	0.000

Sumber: Lampiran 4

Hasil analisis *Bartlett's Test of Sphericity* dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka semua variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan tabel 4.21, didapatkan nilai *Chi-Square* sebesar 1433.052 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 210 dan memiliki signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4.2.2 Analisis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

Analisis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan suatu ukuran yang digunakan di dalam analisis faktor untuk menentukan apakah analisis faktor tepat atau tidak. Ketepatan KMO dapat dilihat dari hasil nilai korelasi *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang diperoleh. Ketentuan nilai MSA didasarkan pada beberapa kriteria berikut:

1. $MSA = 1$, variabel penelitian dapat diprediksi tanpa kesalahan
2. $MSA > 0,5$, variabel penelitian masih bisa diprediksi dan bias dianalisis lebih lanjut
3. $MSA < 0,5$, variabel penelitian tidak bisa diprediksi dan tidak bias dianalisis lebih lanjut.

Hasil dari *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) ditampilkan pada tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Analisis	Komponen Analisis	Keterangan
Kaiser-Meyer-Olkin	Measure of Sampling Adequacy (MSA)	0.757

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.26, dapat diketahui nilai korelasi *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.757. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, karena nilai MSA lebih besar dari 0.5 ($MSA > 0.5$)

4.4.2.3 Analisis *Anti-image Matrices*

Tabel hasil *Anti-image Matrices* merupakan ukuran nilai korelasimasing-masing variabel yang dapat dianalisis faktor. Ukuran ini didasarkan pada standar nilai korelasi *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0.5 (> 0.5). Variabel yang tidak memenuhi nilai korelasi MSA diatas 0.5, maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model analisis faktor. Pada tabel hasil *Anti-image Matrices* yaitu bagian *Anti-image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bernilai positif yang ditandai dengan huruf a, yang menandakan besarnya nilai korelasi MSA sebuah variabel. Hasil dari *Anti-image Matrices* ditampilkan pada Tabel 4.27

Tabel 4.27 Nilai Korelasi Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X1	0,113	>0,05	Baik
X2	0,124	>0,05	Baik
X3	0,086	>0,05	Baik
X4	0,330	>0,05	Baik
X5	0,051	>0,05	Baik
X6	0,113	>0,05	Baik
X7	0,128	>0,05	Baik
X8	0,085	>0,05	Baik
X9	0,110	>0,05	Baik
X10	0,073	>0,05	Baik
X11	0,133	>0,05	Baik
X12	0,483	>0,05	Baik
X13	0,145	>0,05	Baik
X14	0,155	>0,05	Baik
X15	0,318	>0,05	Baik
X16	0,107	>0,05	Baik
X17	0,247	>0,05	Baik
X18	0,074	>0,05	Baik
X19	0,211	>0,05	Baik
X20	0,212	>0,05	Baik
X21	0,565	>0,05	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.27, hasil yang didapatkan adalah semua variabel mempunyai angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0.5 sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dari analisis faktor. berikut merupakan

indikator yang telah ditelaah dan akan di cari factor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian *impulsif* produk *fashion* (baju) wanita di Roxy square Jember antara lain ;

X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11,X12,X13,X14,X15,X16,X17,X18,X19,X20,X21. Sesuai dengan hasil *Kaiser-Meyer-Olkin* didapatkan nilai MSA sebesar 0,757, maka semua variabel yang berjumlah 21 tersebut dapat dilakukan analisis faktor.

4.4.3 Menentukan Jumlah Faktor

Jumlah faktor ditentukan dengan melihat besarnya nilai *eigenvalue* pada tabel *Total Variance Explained*. Nilai *eigenvalue* menggambarkan proporsi *variance* masing-masing faktor. Nilai ini diperoleh dengan cara menjumlahkan loading factor yang dikuadratkan untuk seluruh variabel yang nilai loadingnya lebih dari 0,5. Besarnya *variance* atau kemampuan menjelaskan kedua faktor tersebut dapat dicari dengan jalan membagi nilai *eigenvalue* dengan jumlah variabel. Kriteria nilai *eigenvalue* adalah sama dengan atau lebih dari 1. Jika nilai *eigenvalue* dari sebuah variabel kurang dari 1, maka variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Sehingga dari 21 variabel, akan diseleksi ke dalam beberapa faktor saja yang dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel yang terbentuk. Hasil dari *Total Variance Explained* ditampilkan pada tabel 4.28.

Tabel 4.28 Hasil dari Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative %
		Variance	%		% of Variance	Cumulative %
1	7.197	34.272	34.272	7.197	34.272	34.272
2	2.733	13.017	47.289	2.733	13.017	47.289
3	1.773	8.443	55.732	1.773	8.443	55.732
4	1.404	6.686	62.417	1.404	6.686	62.417
5	1.340	6.379	68.796	1.340	6.379	68.796
6	1.033	4.920	73.716	1.033	4.920	73.716
7	.961	4.578	78.294			
8	.764	3.637	81.931			
9	.648	3.087	85.018			
10	.574	2.732	87.750			
11	.493	2.346	90.096			
12	.408	1.943	92.039			
13	.349	1.660	93.699			
14	.311	1.480	95.179			
15	.238	1.133	96.312			
16	.180	.859	97.171			
17	.165	.784	97.955			
18	.144	.684	98.640			
19	.116	.553	99.193			
20	.094	.448	99.641			
21	.075	.359	100.000			

Sumber Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.28, terdapat 6 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* ≥ 1 . Faktor yang terbentuk antara lain faktor 1 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 7,197, faktor 2 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,733, faktor 3 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,733, faktor 4 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,404, faktor 5 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,340 dan faktor 6 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,033. Sehingga dari 21 variabel yang ada, hanya terbentuk 6 faktor saja

yang dapat mewakili 21 variabel tersebut. Ketiga faktor yang terbentuk memiliki nilai *variance* yang berguna untuk mengukur kemampuan setiap faktor dalam menjelaskan 21 variabel penelitian. Faktor 1 memiliki nilai *variance* sebesar 34,272%, faktor 2 memiliki nilai *variance* sebesar 13,017%, faktor 3 memiliki nilai *variance* sebesar 8,433%, faktor 4 memiliki nilai *variance* sebesar 6,686%, faktor 5 memiliki nilai *variance* sebesar 6,379% dan faktor 6 memiliki nilai *variance* sebesar 4,920%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa sebesar 73,716% dari keseluruhan 21 variabel yang adadapat dijelaskan oleh 6 faktor yang terbentuk.

4.4.4 Rotasi Faktor

Salah satu *output* yang penting dalam analisis faktor adalah matrik factor (*factor matrix*), yaitu matrik yang berisi koefisien atau biasa disebut *loading factor* yang merupakan nilai korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Nilai *loading* yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi. Dalam analisis faktor sebelum dilakukan rotasi juga sudah membentuk *loading factor*, namun terkadang tidak bisa dilakukan interpretasi karena ada satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi dengan satu atau beberapa faktor. Oleh karena itu, harus dilakukan metode rotasi faktor untuk menghindarkan variabel dalam penelitian berkorelasi dengan lebih dari satu faktor. Metode rotasi faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Varimax*, yaitu menyederhanakan variasi *loading factor* untuk kolom yang sama. Hasil dari rotasi faktor menggunakan metode *Varimax* pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.29.

Tabel 4.29 Hasil Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.367	.469	.599	-.254	-.152	.145
X2	.498	-.459	-.066	-.025	.613	.259
X3	.482	.671	.525	-.182	.028	-.215
X4	.205	.814	.218	.060	.069	-.050
X5	.296	.314	-.277	-.376	.309	.099
X6	.324	.297	-.089	.206	-.465	.437
X7	.708	-.053	-.128	.268	-.237	-.025
X8	.435	-.043	-.054	.637	-.577	-.241
X9	.331	.102	.517	.075	-.021	-.057
X10	.248	.475	-.110	.040	.190	-.284
X11	.391	-.407	-.329	.545	.104	-.094
X12	.446	-.166	.154	.636	.655	.111
X13	.373	.497	-.106	-.041	-.121	-.030
X14	.382	.741	-.338	-.002	-.144	.147
X15	.466	-.209	.391	.525	.007	-.311
X16	.486	.433	-.269	-.010	.191	-.208
X17	.453	-.392	-.332	-.195	.220	.006
X18	.448	-.085	.440	-.319	-.163	.273
X19	.766	-.050	.271	-.078	-.020	.031
X20	.598	-.297	.319	-.319	.300	-.117
X21	.360	.148	.077	.263	.407	.529

Sumber: Lampiran 4

Pada tahap rotasi factor terdapat aturan angka pembatas (*cut of point*) agar sebuah variabel dapat masuk ke dalam sebuah faktor. Angka pembatas tersebut sebesar 0.50. Apabila sebuah variabel tertentu memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada faktor tertentu diantara faktor lainnya tetapi nilai dari *loading factor* tersebut kurang dari 0.50, maka variabel tersebut tidak bisa dimasukkan ke dalam faktor manapun atau dengan kata lain variabel tersebut harus dikeluarkan dari model (Ghozali, 2005). Dari tabel 4.29 terlihat bahwa terdapat semua variabel yang bisa dimasukkan pada salah satu kelompok faktor, ini berarti bahwa ditemukannya perbedaan secara nyata variabel tersebut ke dalam salah satu faktor (*cut of point* > 0.5). Selanjutnya berdasarkan tabel 4.23 dapat dilakukan pengelompokan variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor berdasarkan nilai *loading factornya*

.Faktor pertama terdiri dari variabel X7,X19 dan X20. Faktor kedua terdiri dari variabel X3, X4 dan X14. Faktor ketiga terdiri dari variabel X1 dan X9, Faktor keempat terdiri dari variabel X8 dan X11. Faktor kelima terdiri dari variabel X2 dan X12, dan Faktor keenam terdiri dari variabel X21.

4.4.5 Interpretasi Faktor

Setelah proses pengelompokan variabel berdasarkan rotasi faktor, langkah selanjutnya adalah interpretasikan faktor. Menurut Suliyanto (2005:120) untuk menamai faktor yang telah dibentuk dalam analisis faktor, dapat dilakukan dengan dua cara. Yang pertama, memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut. Yang kedua, memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi. Hal ini dilakukan apabila tidak dimungkinkan untuk memberikan nama faktor yang dapat mewakili semua variabel yang membentuk faktor tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa dari 21 variabel yang ada, terbentuk 6 faktor yang berpengaruh pembelian *impulsif*. Faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Pertama (F1) terdiri dari :

X7 : Kualitas Produk

X19 : Warna Produk

X20 : Bahan Produk

Indicator yang membentuk Faktor pertama (F1) adalah kualitas produk (X7) dengan nilai *loading factor* 0,708 , Warna Produk (X19) dengan nilai *loading factor* 0,766, Bahan Produk (X20) dengan nilai *loading factor* 0,598. Berdasarkan 3 indikator tersebut maka Faktor Pertama (F1) diberi nama Faktor Warna Produk.

2. Faktor Kedua (F2) terdiri dari :

X3 : pencahayaan dalam ruangan

X4 : music sound yang dimainkan

X14 : penataan barang

Indicator yang membentuk Faktor pertama (F2) adalah pencahayaan dalam ruangan (X3) dengan nilai *loading factor* 0,671 ,music sound yang dimainkan (X4) dengan nilai *loading factor* 0,814, penataan barang (X14) dengan nilai *loading factor* 0,741. Berdasarkan 3 indikator tersebut maka Faktor Kedua (F2) diberi nama Faktor Kenyamanan

3. Faktor Ketiga (F3) terdiri dari :

X1 : harga

X9 : diskon harga

Indicator yang membentuk Faktor Ketiga (F3) adalah harga (X1) dengan nilai *loading factor* 0,599, X9 (diskon harga) dengan nilai *loading factor* 0,517. Berdasarkan 2 indikator tersebut maka Faktor Ketiga (F3) diberi nama Faktor Harga.

4. Faktor Keempat (F4) terdiri dari

X8 : citra merk

X11 : pengaruh teman

Indicator yang membentuk Faktor Keempat (F4) adalah X8 (citra merk) dengan Nilai *Loading Factor* 0,637, X11 (pengaruh teman) dengan nilai *loading factor* 0,545. Berdasarkan 2 indikator tersebut maka Faktor Keempat (F4) diberi nama Faktor Citra Merk.

5. Faktor Kelima (F5) terdiri dari :

X2 : promosi

X12 : emosi positif

Indicator yang membentuk Faktor Kelima (F5) adalah X2 (promosi) dengan Nilai *Loading Factor* 0,613, X12 (emosi positif) dengan nilai *loading factor* 0,655. Berdasarkan 2 indikator tersebut maka Faktor Keempat (F5) diberi nama Faktor Psikologis.

6. Faktor Keenam (F6) terdiri dari :

X21 : tersedianya produk baru

Indicator yang membentuk Faktor Keenam (F6) adalah X21 tersedianya produk baru dengan Nilai *loading factor* 0,529. Berdasarkan indikator tersebut maka Faktor Keenam (F6) diberi nama Faktor Ketersediaan Barang.

4.5 Pembahasan.

Setelah melakukan faktoring dan rotasi, langkah atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Menurut Zaini Hasan dalam Fajar S. Saputro: 2007, mengatakan pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa, warna produk, faktor kenyamanan, harga, citra merek, psikologis, dan ketersediaan barang sangat mempengaruhi konsumen. Dalam kaitannya dengan obyek penelitian yaitu Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember, terlihat jelas dari responden bahwa mereka memiliki alasan yang berbeda - beda dalam membeli Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Namun dalam hal ini menjadi sebuah kenyataan bahwa faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek promosi, dan ketersediaan barang konsumen menjadi sebuah pemicu mereka dalam membeli sebuah produk.

Faktor pertama memiliki nilai total *initial eigenvalue* sebesar 7,197 atau *percentage of variance* sebesar 34,272% artinya faktor 1 mampu menjelaskan 34,272% dari seluruh faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam pembelian *implusif* produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Variabel yang termasuk dalam faktor pertama adalah kualitas produk, Warna produk dan Bahan Produk. Mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor 1, maka faktor 1 diberi nama warna produk. Yang dimaksud, warna dari produk fashion wanita yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember memiliki warna yang menarik dan bahan produk yang tahan lama .

Faktor kedua memiliki nilai *total initial eigenvalue* sebesar 2,733 atau *percentage of variance* sebesar 13,017% artinya faktor 2 mampu menjelaskan 13,017% dari seluruh faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam pembelian *implusif* produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Variabel yang termasuk dalam faktor kedua adalah pencahayaan dalam ruangan, Musik (sound) yang dimainkan dan Penataan Barang. Mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor 2, maka faktor 2 diberi nama kualitas layanan. Yang dimaksud kenyamanan adalah pencahayaan lampu di Roxy Square Jember sangat terang, musik yang dimainkan dalam toko agar memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen dan penataan barang yang rapi sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja.

Faktor ketiga memiliki nilai *total initial eigenvalue* sebesar 1,773 atau *percentage of variance* sebesar 8,443% artinya faktor 3 mampu menjelaskan 8,443% dari seluruh faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam pembelian *implusif* produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Variabel yang termasuk dalam faktor ketiga adalah harga dan diskon harga. Mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor 3, maka faktor 3 diberi nama harga. Yang dimaksud harga adalah kategori nilai finansial yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember sesuai dengan nilai manfaat dari produk yang didapatkan oleh konsumen dan diskon harga yang diberikan Roxy Square Jember pada hari tertentu.

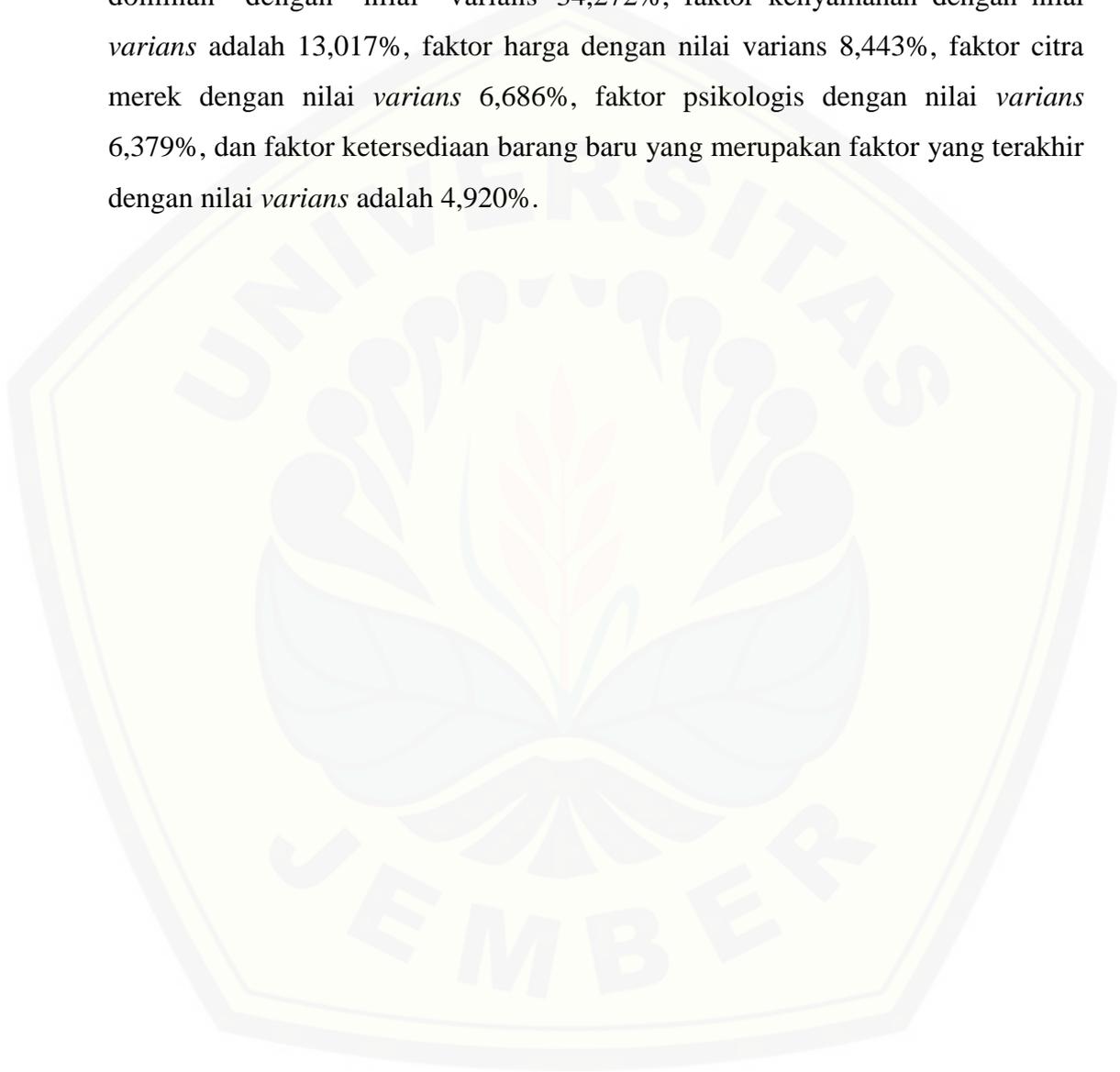
Faktor keempat memiliki nilai total *initial eigenvalue* sebesar 1,404 atau *percentage of variance* sebesar 6,686% artinya faktor 4 mampu menjelaskan 62,417% dari seluruh faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam pembelian implusif produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Variabel yang termasuk dalam faktor keempat adalah citra merek dan pengaruh teman. Mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor 4, maka faktor 4 diberi nama citra merek. Yang dimaksud citra merek Roxy Square Jember baik dibenak konsumen dan pengaruh teman yang positif terhadap barang pada Roxy Square Jember.

Faktor kelima memiliki nilai *total initial eigenvalue* sebesar 1,340 atau *percentage of variance* sebesar 6,379, % artinya faktor 5 mampu menjelaskan 68,796 % dari seluruh faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam pembelian implusif produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Variabel yang termasuk dalam faktor kedua adalah promosi dan emosi positif. Mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor 5, maka faktor 5 diberi nama promosi. Yang dimaksud faktor psikologis adalah tindakan pembelian konsumen yang didasarkan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Roxy Square Jember untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian dan emosi positif terhadap iklan pada produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.

Faktor keenam memiliki nilai total *initial eigenvalue* sebesar 1,033 atau *percentage of variance* sebesar 4,920% artinya faktor 6 mampu menjelaskan 73,716% dari seluruh faktor yang akan memengaruhi konsumen dalam pembelian implusif produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Variabel yang termasuk dalam faktor keenam adalah Ketersediaan Barang. Mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor 6, maka faktor 6 diberi nama harga. Yang dimaksud kualitas layanan adalah kategori nilai finansial yang ditawarkan oleh Roxy Square Jember sesuai dengan nilai manfaat dari produk yang didapatkan oleh konsumen

Berdasarkan penelitian Ujianto Jan Abdurrachman (2002:49), dalam penelitiannya mereka menentukan faktor -faktor yang paling dominan dengan melihat pada total nilai *varians* pada tabel *Total Variance Explained*

berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan pembelian impulsif baju wanita di Roxy Square Jember, secara berurutan adalah; faktor warna produk, yang merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varians 34,272%, faktor kenyamanan dengan nilai *variens* adalah 13,017%, faktor harga dengan nilai varians 8,443%, faktor citra merek dengan nilai *variens* 6,686%, faktor psikologis dengan nilai *variens* 6,379%, dan faktor ketersediaan barang baru yang merupakan faktor yang terakhir dengan nilai *variens* adalah 4,920%.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari 21 variabel, yaitu persepsi responden terkait variabel 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, Keandalan pramuniaga, Penampilan pramuniaga, Kemudahan cara pembayaran, Warna produk, Bahan produk, Tersedianya produk baru hanya terbentuk 6 faktor yang dapat mewakili 21 variabel tersebut. Enam faktor yang terbentuk adalah faktor warna produk, kenyamanan, harga, citra merek, psikologis dan ketersediaan barang baru.
- b. Faktor Warna produk terbentuk dari variabel kualitas produk, Warna produk dan Bahan Produk yang menjadi faktor pembelian implusif Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Artinya kepuasan pembelian konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember yang mencakup kualitas produk dirasakan sebagai salah satu sumber faktor pembelian konsumen *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.
- c. Faktor Kenyamanan terbentuk dari *variabel* pencahayaan dalam ruangan, Musik (*sound*) yang dimainkan dan Penataan Barang yang menjadi faktor pembelian implusif Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Artinya kepuasan pembelian konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember yang mencakup kenyamanan dirasakan sebagai salah satu sumber faktor pembelian konsumen implusif Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.
- d. Faktor harga terbentuk dari variabel harga dan diskon harga yang menjadi faktor pembelian implusif Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Artinya kepuasan pembelian konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember yang mencakup harga yang ekonomis sebagai salah satu sumber faktor pembelian konsumen *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.

- e. Faktor citra merek terbentuk dari variabel citra merek dan pengaruh teman yang menjadi faktor pembelian *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Artinya kepuasan pembelian konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember yang mencakup citra merek dirasakan sebagai salah satu sumber faktor pembelian konsumen *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.
- f. Faktor psikologis terbentuk dari variabel promosi dan emosi positif yang menjadi faktor pembelian *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Artinya kepuasan pembelian konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember yang mencakup promosi dirasakan sebagai salah satu sumber faktor pembelian konsumen *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.
- g. Faktor ketersediaan produk baru terbentuk dari variabel ketersediaan produk baru yang menjadi faktor pembelian *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember. Artinya kepuasan pembelian konsumen Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember yang mencakup ketersediaan produk baru dirasakan sebagai salah satu sumber faktor pembelian konsumen *implusif* Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember.

5.3 Saran

Berdasarkan dari analisis data, kesimpulan dan juga alasan-alasan responden dari jawaban kesioner yang diteliti, maka saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagaimana berikut :

1. Bagi pengelola Roxy Square Jember :
 - a. Penelitian ini diharapkam bisa memberikan dampak yang bagus untuk meningkatkan *relasi* antara penjual dan konsumen. Dan dari sekian penjabaran dan analisis, pengelola harus selalu memperhatikan aspek yang menjadi factor konsumen dalam membeli, karena hal tersebut dapat menjadi dasar pengelola untuk menentukan kebijakan penjualan produk Roxy Square Jember.

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, Stamp W.Ronald. 1998. *Retailing Management*. Sixth Edition. The USA.
- Ferdinan, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management (2nd ed)*. England: Prentice Hall.
- Hawkins *et al.* 1998. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy Sevent 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*
- 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.
- 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.*
- 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



Lembar Kuesioner

Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Frekuensi pembelian :

a) 2-3 kali b) 4-5 kali c) >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

S (setuju) : skor 3

SS (sangat setuju) : skor 4

c. Pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Roxy Square Jember.

Variabel Bebas (X)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan Harga produk <i>fashion</i> wanita yang Roxy Square Jember				
2.	Promosi yang dilakukan Roxy Square Jember menarik minat konsumen				
3.	Tata cahaya dalam ruangan di Roxy Square Jember menjadi pertimbangan konsumen				
4.	Musik yang dimainkan Roxy Square Jember memberkan suasana yang nyaman dan santai kepada konsumen				
5.	Suhu udara dalam ruangan di Roxy Square Jember memberikan suasana nyaman terhadap konsumen				
6.	Saya memiliki Kebiasaan (gaya hidup) yang sering berbelanja <i>fashion</i> di Roxy Square Jember				
7.	Saya memperhatikan kualitas produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember				
8.	Saya mempertimbangan Citra merek produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
9.	Saya memperhatikan Diskon harga produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember				
10.	Bonus <i>pack</i> yang diberikan oleh Roxy Square Jember menjadi pertimbangan saya				
11.	Kegiatan belanja yang saya lakukan di Roxy Jember atas rekomendasi teman.				
12.	Kegiatan belanja yang saya lakukan di Roxy jember karena mood(emosi positif) saya yang bersemangat				
13.	Saya mempertimbangkan Model produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember				
14.	Penataan barang produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian impulsive				
15.	Keramahan pramuniaga di Roxy Square Jember menjadi alasan saya				
16.	Kehandalan pramuniaga di Roxy Square Jember menjadikan alasan saya				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17.	Penampilan pramuniaga di Roxy Square Jember menjadi pertimbangan saya				
18.	Kemudahan cara pembayaran yang diberikan oleh Roxy Square Jember menjadi pertimbangan saya				
19.	Warna produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember menjadi alasan saya				
20.	Bahan produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember menjadi alasan saya				
21.	Tersedianya produk baru <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember menjadi pertimbangan saya				

Variabel Terikat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Keputusan saya dalam melakukan tindakan pembelian produk <i>fashion</i> wanita di Roxy Square Jember adalah secara tidak terencana (<i>impulsive</i>)				
2.	Sebelum saya melakukan tindakan pembelian saya mencari informasi mengenai produk di Roxy square Jember				
3.	Menurut saya belanja <i>fashion</i> di Roxy adalah keputusan yang tepat				



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	Total F	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	86	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82	4	3	4	11
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	97	5	5	4	14
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	84	4	3	4	11
7	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	78	4	4	3	11
8	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	93	4	5	5	14
9	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	62	3	3	3	9
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	93	4	5	5	14
11	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	90	4	5	5	14
12	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	90	4	5	5	14
13	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	89	4	5	5	14
14	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	4	4	83	4	5	5	14
15	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	88	4	5	5	14
16	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	3	5	86	4	4	5	13
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	80	4	4	3	11
18	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	88	5	5	3	13
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	84	4	4	4	12
20	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	5	4	2	4	4	4	4	3	4	77	2	5	4	11
21	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	81	4	4	4	12
22	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	78	2	5	4	11
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	97	5	4	4	13

24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	2	5	4	11
25	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	78	4	5	4	13
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86	4	4	4	12
27	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	76	4	4	4	12
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	78	4	5	5	14
29	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	3	4	85	4	4	5	13
30	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	83	4	5	4	13
31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	100	5	5	5	15
32	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	83	5	5	4	14
33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	100	5	5	5	15
34	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	70	3	3	3	9
35	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	99	5	5	5	15
36	3	2	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	2	2	5	3	3	3	2	3	4	67	4	2	2	8
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	82	4	4	4	12
38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	85	4	4	4	12
39	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	81	4	4	4	12
40	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	70	4	3	3	10
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	90	4	4	4	12
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	92	4	4	4	12
43	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	88	5	4	4	13
44	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	86	5	4	4	13
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	78	4	4	4	12
46	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	12
47	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	4	3	3	10
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	88	4	4	4	12

49	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	76	3	4	4	11
50	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	71	3	4	4	11
51	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	72	3	3	3	9
52	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	12	
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	83	4	4	5	13
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	87	4	5	4	13
56	2	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	59	3	2	2	7
57	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	12
58	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	2	91	5	5	5	15
59	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	94	5	5	4	14
60	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	72	4	4	4	12
61	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	74	4	4	4	12
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	5	84	5	4	4	13
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	81	4	4	4	12
64	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	78	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12
66	4	2	4	5	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	5	72	4	4	4	12
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	3	3	4	10
68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	96	5	4	4	13
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	4	4	4	12
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12
71	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	81	4	4	4	12
72	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	77	4	4	4	12
73	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	74	4	4	3	11

74	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	12	
75	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	64	4	3	2	9	
76	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	66	2	2	2	6	
77	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	15	
78	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	12	
79	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	55	4	3	3	10	
80	2	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68	4	2	4	10	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12	
84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	91	5	4	4	13	
85	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	92	4	5	4	13	
86	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	93	4	5	4	13	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12	
88	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	97	5	4	5	14	
89	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	82	4	3	5	12	
90	3	5	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	78	4	3	5	12	
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	88	4	4	4	12	
92	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	4	4	4	12	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12	
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	86	4	4	4	12
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	12	
97	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	88	4	4	5	13	
98	2	5	4	2	4	4	3	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5	4	4	4	4	77	4	2	5	11	

99	2	5	4	2	4	4	3	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5	2	2	3	3	71	4	2	5	11
100	2	5	4	2	4	2	4	3	4	2	5	4	2	5	4	2	5	4	4	4	4	75	4	2	5	11
101	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	81	3	3	4	10
102	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	84	3	4	4	11
103	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	4	4	4	12
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	2	5	11
105	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	85	3	3	4	10



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	10.5	10.5	10.5
	2.00	21	20.0	20.0	30.5
	3.00	60	57.1	57.1	87.6
	4.00	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	20	19.0	19.0	22.9
	3.00	66	62.9	62.9	85.7
	4.00	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	15	14.3	14.3	18.1
	3.00	72	68.6	68.6	86.7
	4.00	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	7	6.7	6.7	10.5
	3.00	76	72.4	72.4	82.9
	4.00	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.7	6.7	6.7
	2.00	8	7.6	7.6	14.3
	3.00	59	56.2	56.2	70.5
	4.00	31	29.5	29.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.6	7.6	7.6
	2.00	14	13.3	13.3	21.0
	3.00	69	65.7	65.7	86.7
	4.00	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.6	7.6	7.6
	2.00	23	21.9	21.9	29.5
	3.00	57	54.3	54.3	83.8
	4.00	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	20	19.0	19.0	21.0
	3.00	65	61.9	61.9	82.9
	4.00	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	20	19.0	19.0	22.9
	3.00	59	56.2	56.2	79.0
	4.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.7	6.7	6.7
	2.00	12	11.4	11.4	18.1
	3.00	63	60.0	60.0	78.1
	4.00	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	9	8.6	8.6	12.4
	3.00	72	68.6	68.6	81.0
	4.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	11.4	11.4	11.4
	2.00	16	15.2	15.2	26.7
	3.00	68	64.8	64.8	91.4
	4.00	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.6	7.6	7.6
	2.00	21	20.0	20.0	27.6
	3.00	50	47.6	47.6	75.2
	4.00	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	19	18.1	18.1	21.0
	3.00	57	54.3	54.3	75.2
	4.00	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.7	6.7	6.7
	2.00	11	10.5	10.5	17.1
	3.00	73	69.5	69.5	86.7
	4.00	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.7	6.7	6.7
	2.00	14	13.3	13.3	20.0
	3.00	66	62.9	62.9	82.9
	4.00	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	8	7.6	7.6	9.5
	3.00	62	59.0	59.0	68.6
	4.00	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.6	7.6	7.6
	2.00	13	12.4	12.4	20.0
	3.00	67	63.8	63.8	83.8
	4.00	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.8	4.8	4.8
	2.00	10	9.5	9.5	14.3
	3.00	79	75.2	75.2	89.5
	4.00	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.6	7.6	7.6
	2.00	17	16.2	16.2	23.8
	3.00	66	62.9	62.9	86.7
	4.00	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	6	5.7	5.7	9.5
	3.00	82	78.1	78.1	87.6
	4.00	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	10	9.5	9.5	13.3
	3.00	75	71.4	71.4	84.8
	4.00	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.6	7.6	7.6
	2.00	14	13.3	13.3	21.0
	3.00	58	55.2	55.2	76.2
	4.00	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	10	9.5	9.5	13.3
	3.00	67	63.8	63.8	77.1
	4.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 4 Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1433.052
	Df	210
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.863
X2	1.000	.783
X3	1.000	.769
X4	1.000	.762
X5	1.000	.510
X6	1.000	.650
X7	1.000	.649
X8	1.000	.712
X9	1.000	.728
X10	1.000	.776
X11	1.000	.664
X12	1.000	.827
X13	1.000	.728
X14	1.000	.815
X15	1.000	.786
X16	1.000	.810
X17	1.000	.656
X18	1.000	.801
X19	1.000	.671
X20	1.000	.753
X21	1.000	.764

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

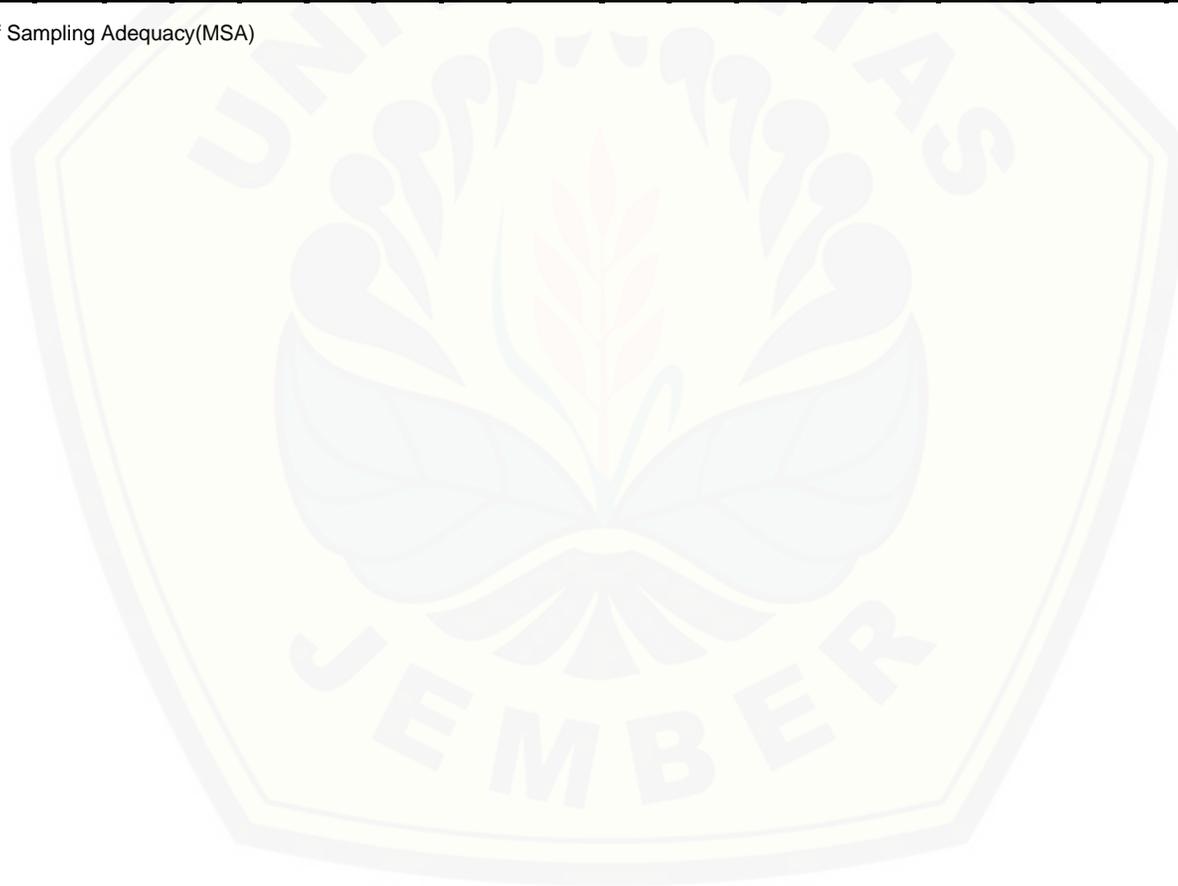
Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
Anti-image X1	.165	-.022	-.056	-.069	-.046	-.055	.012	.000	-.031	.021	.001	.003	-.097	.028	.026	-.008	.049	-.135	.027	-.015	-.004
Covariance X2	-.022	.228	-.040	.044	-.102	.001	-.048	-.004	.010	.023	-.015	-.055	.014	-.107	.021	.020	.009	-.007	-.098	.042	.008
X3	-.056	-.040	.273	-.011	.038	.069	.005	-.031	.017	-.012	.062	.089	.037	-.023	-.153	.009	-.061	.020	.004	-.161	-.032
X4	-.069	.044	-.011	.356	-.003	-.013	.028	-.013	-.018	-.082	.081	.056	.016	-.002	-.041	-.005	.036	.041	-.008	.022	-.143
X5	-.046	-.102	.038	-.003	.544	-.066	.015	.125	-.100	-.043	.030	.108	.055	.052	-.023	-.043	-.022	.069	.017	-.079	-.027
X6	-.055	.001	.069	-.013	-.066	.674	.007	-.081	-.029	.048	.022	.015	-.055	-.023	-.072	.047	.011	.033	.007	.006	-.067
X7	.012	-.048	.005	.028	.015	.007	.405	-.073	-.062	-.064	.089	-.012	-.020	-.064	-.022	.036	.024	-.001	-.006	-.018	-.013
X8																					
	.000	-.004	-.031	-.013	.125	-.081	-.073	.336	-.132	-.025	-.012	.093	.024	1.069E-5	-.073	.025	.027	-.006	-.070	.024	.036
X9	-.031	.010	.017	-.018	-.100	-.029	-.062	-.132	.218	.049	-.076	-.069	.020	-.003	.043	-.103	-.019	.030	.027	.010	.003
X10	.021	.023	-.012	-.082	-.043	.048	-.064	-.025	.049	.189	-.120	-.025	-.081	.042	.002	-.077	.035	.013	-.031	.012	-.023
X11	.001	-.015	.062	.081	.030	.022	.089	-.012	-.076	-.120	.245	.071	.026	-.078	-.053	.081	-.057	.007	-.011	-.094	-.048
X12	.003	-.055	.089	.056	.108	.015	-.012	.093	-.069	-.025	.071	.299	.003	-.017	-.208	-.016	.058	.018	.034	-.122	-.191
X13	-.097	.014	.037	.016	.055	-.055	-.020	.024	.020	-.081	.026	.003	.181	-.057	.002	-.035	-.026	.042	-.023	.017	.045
X14																					
	.028	-.107	-.023	-.002	.052	-.023	-.064	1.069E-5	-.003	.042	-.078	-.017	-.057	.196	.030	-.024	-.073	-.018	.035	.026	.018
X15	.026	.021	-.153	-.041	-.023	-.072	-.022	-.073	.043	.002	-.053	-.208	.002	.030	.340	-.004	-.024	-.018	-.033	.102	.134
X16	-.008	.020	.009	-.005	-.043	.047	.036	.025	-.103	-.077	.081	-.016	-.035	-.024	-.004	.217	-.080	.024	-.037	-.014	.036
X17	.049	.009	-.061	.036	-.022	.011	.024	.027	-.019	.035	-.057	.058	-.026	-.073	-.024	-.080	.406	-.032	.035	-.027	-.114

	X18	-.135	-.007	.020	.041	.069	.033	-.001	-.006	.030	.013	.007	.018	.042	-.018	-.018	.024	-.032	.338	-.100	-.042	-.031
	X19	.027	-.098	.004	-.008	.017	.007	-.006	-.070	.027	-.031	-.011	.034	-.023	.035	-.033	-.037	.035	-.100	.314	-.062	-.086
	X20	-.015	.042	-.161	.022	-.079	.006	-.018	.024	.010	.012	-.094	-.122	.017	.026	.102	-.014	-.027	-.042	-.062	.302	.084
	X21	-.004	.008	-.032	-.143	-.027	-.067	-.013	.036	.003	-.023	-.048	-.191	.045	.018	.134	.036	-.114	-.031	-.086	.084	.525
Anti-image	X1	.761 ^a	-.113	-.262	-.286	-.155	-.163	.046	.002	-.161	.119	.004	.013	-.559	.154	.109	-.045	.191	-.574	.120	-.067	-.013
Correlation	X2	-.113	.830 ^a	-.159	.154	-.291	.002	-.157	-.015	.043	.113	-.065	-.211	.069	-.506	.075	.091	.031	-.024	-.365	.160	.024
	X3	-.262	-.159	.710 ^a	-.034	.099	.161	.015	-.104	.069	-.052	.240	.310	.165	-.097	-.503	.036	-.183	.065	.012	-.561	-.086
	X4	-.286	.154	-.034	.732 ^a	-.008	-.026	.074	-.039	-.064	-.317	.274	.173	.061	-.008	-.117	-.017	.094	.117	-.023	.066	-.330
	X5	-.155	-.291	.099	-.008	.587 ^a	-.109	.032	.292	-.290	-.135	.083	.269	.176	.160	-.054	-.126	-.046	.161	.040	-.194	-.050
	X6	-.163	.002	.161	-.026	-.109	.794 ^a	.013	-.169	-.077	.136	.053	.033	-.156	-.063	-.150	.123	.021	.070	.016	.013	-.113
	X7	.046	-.157	.015	.074	.032	.013	.900 ^a	-.198	-.207	-.232	.284	-.034	-.073	-.227	-.060	.121	.060	-.002	-.018	-.051	-.028
	X8																					
		.002	-.015	-.104	-.039	.292	-.169	-.198	.797 ^a	-.487	-.097	-.042	.292	.099	4.165E-	-.217	.093	.072	-.018	-.214	.075	.085
															5							
	X9	-.161	.043	.069	-.064	-.290	-.077	-.207	-.487	.782 ^a	.240	-.330	-.271	.100	-.016	.157	-.472	-.065	.111	.102	.039	.010
	X10	.119	.113	-.052	-.317	-.135	.136	-.232	-.097	.240	.738 ^a	-.559	-.106	-.439	.221	.008	-.379	.127	.050	-.126	.050	-.073
	X11	.004	-.065	.240	.274	.083	.053	.284	-.042	-.330	-.559	.670 ^a	.261	.124	-.356	-.182	.351	-.179	.024	-.041	-.344	-.133
	X12	.013	-.211	.310	.173	.269	.033	-.034	.292	-.271	-.106	.261	.514 ^a	.013	-.069	-.652	-.063	.167	.058	.111	-.406	-.483
	X13	-.559	.069	.165	.061	.176	-.156	-.073	.099	.100	-.439	.124	.013	.791 ^a	-.303	.007	-.174	-.097	.168	-.096	.073	.145
	X14																					
		.154	-.506	-.097	-.008	.160	-.063	-.227	4.165E-	-.016	.221	-.356	-.069	-.303	.805 ^a	.118	-.117	-.258	-.068	.140	.107	.055
									5													
	X15	.109	.075	-.503	-.117	-.054	-.150	-.060	-.217	.157	.008	-.182	-.652	.007	.118	.591 ^a	-.016	-.066	-.053	-.102	.319	.318

X16	-.045	.091	.036	-.017	-.126	.123	.121	.093	-.472	-.379	.351	-.063	-.174	-.117	-.016	.816 ^a	-.268	.088	-.143	-.056	.107
X17	.191	.031	-.183	.094	-.046	.021	.060	.072	-.065	.127	-.179	.167	-.097	-.258	-.066	-.268	.838 ^a	-.087	.099	-.077	-.247
X18	-.574	-.024	.065	.117	.161	.070	-.002	-.018	.111	.050	.024	.058	.168	-.068	-.053	.088	-.087	.782 ^a	-.308	-.133	-.074
X19	.120	-.365	.012	-.023	.040	.016	-.018	-.214	.102	-.126	-.041	.111	-.096	.140	-.102	-.143	.099	-.308	.879 ^a	-.203	-.211
X20	-.067	.160	-.561	.066	-.194	.013	-.051	.075	.139	.051	-.344	-.406	.073	.107	.319	-.056	-.077	-.133	-.203	.723 ^a	.212
X21	.113	.124	.086	.330	.051	.113	.128	.085	.110	.073	.133	.483	.145	.155	.318	.107	.247	.074	-.211	.212	.565 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.197	34.272	34.272	7.197	34.272	34.272	3.832	18.249	18.249
2	2.733	13.017	47.289	2.733	13.017	47.289	3.820	18.191	36.439
3	1.773	8.443	55.732	1.773	8.443	55.732	2.992	14.249	50.688
4	1.404	6.686	62.417	1.404	6.686	62.417	1.813	8.634	59.322
5	1.340	6.379	68.796	1.340	6.379	68.796	1.621	7.721	67.043
6	1.033	4.920	73.716	1.033	4.920	73.716	1.401	6.673	73.716
7	.961	4.578	78.294						
8	.764	3.637	81.931						
9	.648	3.087	85.018						
10	.574	2.732	87.750						
11	.493	2.346	90.096						
12	.408	1.943	92.039						
13	.349	1.660	93.699						
14	.311	1.480	95.179						
15	.238	1.133	96.312						
16	.180	.859	97.171						
17	.165	.784	97.955						
18	.144	.684	98.640						
19	.116	.553	99.193						
20	.094	.448	99.641						
21	.075	.359	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.667	.469	.599	-.254	-.152	.145
X2	.698	-.459	-.066	-.025	.613	.259
X3	.582	-.271	.525	-.182	.028	-.215
X4	.205	.814	.218	.060	.069	-.050
X5	.296	.314	-.277	-.376	.509	.099
X6	.324	.297	-.089	.206	-.465	.437
X7	.708	-.053	-.128	.268	-.237	-.025
X8	.635	-.043	-.054	.637	-.477	-.241
X9	.731	.102	-.417	.075	-.021	-.057
X10	.648	.475	-.110	.040	.190	-.284
X11	.591	-.407	-.329	-.145	.104	-.094
X12	.446	-.166	.154	.636	.400	.111
X13	.673	.497	-.106	-.041	-.121	-.030
X14	.682	-.441	-.338	-.002	-.144	.147
X15	.466	-.209	.391	.525	.007	-.311
X16	.686	.433	-.269	-.010	.191	-.208
X17	.553	-.392	-.332	-.195	.220	.006
X18	.548	-.085	.540	-.319	-.163	.273
X19	.766	-.050	.271	-.078	-.020	.031
X20	.598	-.297	.319	-.319	.300	-.117
X21	.360	.148	.077	.263	.507	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.367	.469	.599	-.254	-.152	.145
X2	.498	-.459	-.066	-.025	.613	.259
X3	.482	.671	.525	-.182	.028	-.215
X4	.205	.814	.218	.060	.069	-.050
X5	.296	.314	-.277	-.376	.309	.099
X6	.324	.297	-.089	.206	-.465	.437
X7	.708	-.053	-.128	.268	-.237	-.025
X8	.435	-.043	-.054	.637	-.577	-.241
X9	.331	.102	.517	.075	-.021	-.057
X10	.248	.475	-.110	.040	.190	-.284
X11	.391	-.407	-.329	.545	.104	-.094
X12	.446	-.166	.154	.636	.655	.111
X13	.373	.497	-.106	-.041	-.121	-.030
X14	.382	.741	-.338	-.002	-.144	.147
X15	.466	-.209	.391	.525	.007	-.311
X16	.486	.433	-.269	-.010	.191	-.208
X17	.453	-.392	-.332	-.195	.220	.006
X18	.448	-.085	.440	-.319	-.163	.273
X19	.766	-.050	.271	-.078	-.020	.031
X20	.598	-.297	.319	-.319	.300	-.117
X21	.360	.148	.077	.263	.407	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.