

PENGARUH SHOP ENVIRONMENT, STAFF, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, DAN HEDONIC VALUE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN CARREFOUR DI SURABAYA

Veronica LaviniaLaksono
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Veronicamin92@hotmail.com

ABSTRACT

This Study analyzes the various factors that influence consumers in Impulsive Buying at Carrefour Surabaya. The purpose of this study was to determine the effect of variables Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications and Hedonic Value on Impulsive Buying at Carrefour Customer in Surabaya.

The Sampling technique used was Purposive Sampling, the technique of determining sample by choosing sample where the population according to the researchers desire. The criteria used are live in Surabaya, aged 17 years and never made a purchase at Carrefour Surabaya. The method used in this study is the method of multiple regression analysis with SPSS 17.

The research concludes that there is a significant positive effect on any relationship between variables Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications and Hedonic Value to variable Impulsive Buying. The conclusion of the study is that consumers make purchase impulsively driven by several factors namely Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications by retailers and Hedonic Value attitude that is within each of them.

Keywords: Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications, Hedonic Value and Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik (Park and Lennon, 2006 dalam Yistiani dkk, 2012). Menurut Silvera *et al* (2008) dalam Yistiani dkk (2012), pembelian impulsif merupakan kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Konsumsi yang bersifat hedonik dapat juga mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi sensoris, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan dan hiburan (Scarpi, 2006). Cobb dan Hoyer (1986) dan Rook (1987) dalam Virvilaite *et al* (2011), menemukan bahwa konsumen akan merasa dirinya tinggi dan mendapat energi baru setelah melakukan proses pembelian dengan mengikuti sifat hedonik mereka.

Atmosfer toko menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan ekspektasi terhadap konsumen. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam toko (Coley dan Burgess, 2003 dalam Yistiani dkk, 2012).

Menurut Turley dan Milliman (2000) dalam Virvilaite *et al* (2011), staff toko memiliki faktor sosial yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Bantuan dari staff toko untuk konsumen dapat merangsang proses pembelian impulsif. Dengan memberikan informasi tentang barang atau alternatif yang mungkin berbeda atau barang pengganti yang ditawarkan dan sebuah hadiah kecil yang dijanjikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol staff toko sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Pada ilmu ritel hanya memfokuskan pada cakupan yang lebih kecil dari konsep IMC secara keseluruhan. Aktivitas yang kini marak digunakan peritel untuk meningkatkan sistem komunikasi pemasaran terpadu adalah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) misalnya melalui kupon, diskon, lotre dan diskon kuantitas.

Perumusan Masalah

1. “Apakah *Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications, dan Hedonic Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya?”
2. “Apakah *Shop Environment* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya?”
3. “Apakah *Staff* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen “*Carrefour* di Surabaya?”
4. “Apakah *Integrated Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya?”
5. “Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya?”
6. “Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications dan Hedonic Value* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya

2. Untuk menganalisis pengaruh *Shop Environment* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *Staff* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.
6. Untuk menganalisis variable manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

TINJAUAN PUSATAKA

Shop Environment

Menurut Donovan dan Rossiter (1982;1994) dalam Virvilaite *et al* (2011) lingkungan toko yang menyenangkan dapat merangsang konsumen terkait dengan kemungkinan pengambilan keputusan yang lebih baik dan manifestasi perilaku pembelian impulsif. Menurut Leith dan Baumeister (1996) dalam Virvilaite *et al* (2011) bahwa perasaan gembira yang dialami oleh konsumen dapat mengurangi kemungkinan untuk berpikir tentang tindakan yang mereka ambil.

Staff

Menurut Turley dan Milliman (2000), dalam Virvilaite *et al* (2011) staff toko memiliki faktor sosial yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Bantuan dari staff toko untuk konsumen dapat merangsang proses pembelian impulsif. Konsumen akan diberikan informasi tentang barang dan alternatif yang berbeda atau barang pengganti yang ditawarkan dan sebuah hadiah kecil yang dijanjikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Integrated Marketing Communications

IMC merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar.

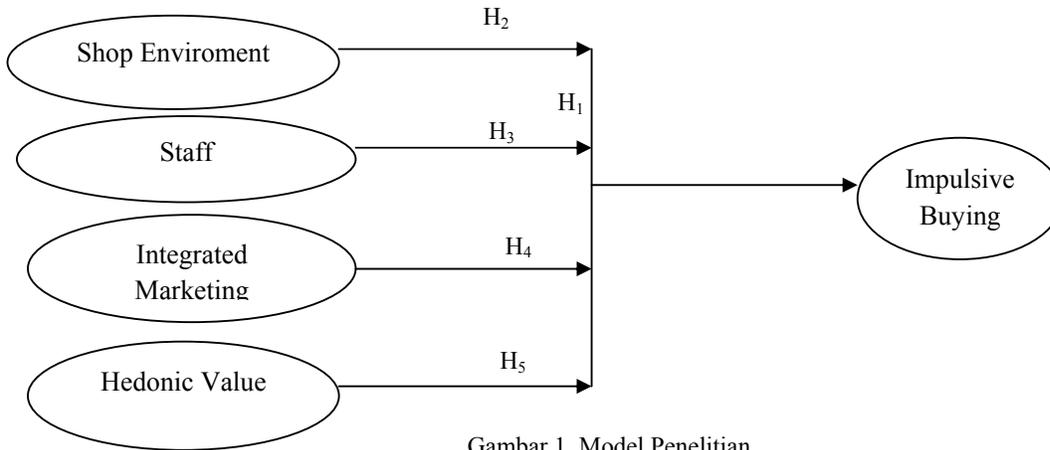
Hedonic Value

Menurut Hausman (2000) dalam Yistiani dkk (2012) menyatakan bahwa nilai hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Menurut Carrol (2004) dalam Rohman (2009) Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen. Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self purposeful* dan *self oriented* (Rintamaki *et al*, 2006 dalam Yistiani dkk, 2012).

Impulsive Buying

Menurut Utami (2008:37) Pembelian spontan (*Impulse Buying*) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Sedangkan pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiani dkk, 2012). Pembelian impulsif merupakan perilaku yang kurang dewasa dan tidak terkontrol atau tidak rasional, beresiko dan membahayakan (Levy, 1976; Solnick *et al.*, 1980 dalam Yistiani dkk, 2012).

Model penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Virvilaite *et al*,2011; Yistiani dkk,2012

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh positif *Shop Environment*, *Staff*, *Integrated Marketing Communications* dan *Hedonic Value* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Shop Environment* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Staff* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

H₄ : Terdapat pengaruh positif *Integrated Marketing Communications* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

H₅ : Terdapat pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

H₆ : Terdapat Variabel yang berpengaruh positif paling dominan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya.

Identifikasi Variabel

a. Variabel Independent yaitu:

X₁: *Shop Environment*

X₂: *Staff*

X₃: *Integrated Marketing Communications*

X₄: *Hedonic Value*

b. Variabel Dependent yaitu;

Y: *Impulsive Buying*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif deskriptif yaitu riset yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis atau hubungan tertentu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter. Hasil yang ada dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengambil keputusan. Rancangan penelitiannya berbentuk penelitian *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen di berbagai gerai *Carrefour* di Surabaya untuk memperoleh data atau informasi dari responden.

Definisi Operasional

Shop Environment (X₁)

Shop Environment adalah sesuatu yang mencerminkan lingkungan toko yang menyenangkan dapat merangsang konsumen terkait dengan kemungkinan pengambilan keputusan yang lebih baik dan manifestasi perilaku pembelian impulsif (Donovan dan Rossiter, 1982;1994 dalam Virvilaite *et al*, 2011).

Staff (X₂)

Staff toko adalah merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Dan dapat merangsang proses pembelian impulsif (Turley dan Milliman, 2000, dalam Virvilaite *et al*, 2011).

Integrated Marketing Communications (X₃)

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai komunikasi misalnya iklan, *direct responses*, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat.

Hedonic Value (X₄)

Nilai hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Impulsive Buying (Y)

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternative yang ada.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 100 orang ialah untuk memenuhi persyaratan Heir, *et al.*, (2006: 605) yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100-200 orang sudah cukup untuk mewakili suatu penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan, selain itu responden Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Carrefour* Surabaya dan berdomisili di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Untuk hipotesis pertama pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik F. Pada dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 45,212 yang mana lebih besar daripada 2,4492, dan memiliki nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 untuk hipotesis pertama ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *shop environment*, *staff*, *integrated marketing communications*, dan *hedonic value* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* terbukti atau terdukung.

Untuk hipotesis kedua, ketiga, keempat, kelima dan keenam pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Dapat diketahui bahwa nilai t untuk *shop environment* (X_1) adalah sebesar 3,226 yang mana lebih besar daripada 1,986, dan memiliki nilai-p sebesar 0,002. Nilai-p ini lebih kecil dari 0,05 (α), sehingga H_0 untuk hipotesis kedua ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *shop environment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terbukti atau terdukung.

Nilai t untuk *staff* (X_2) adalah sebesar 2,986 yang mana lebih besar daripada 1,986, dan memiliki nilai-p sebesar 0,004. Nilai-p ini lebih kecil dari 0,05 (α), sehingga H_0 untuk hipotesis ketiga ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *staff* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terbukti atau terdukung.

Nilai t untuk *integrated marketing communication* (X_3) adalah sebesar 2,376 yang mana lebih besar daripada 1,986, dan memiliki nilai-p sebesar 0,020. Nilai-p ini lebih kecil dari 0,05 (α), sehingga H_0 untuk hipotesis keempat ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terbukti atau terdukung.

Nilai t untuk *hedonic value* (X_4) adalah sebesar 3,471 yang mana lebih besar daripada 1,986, dan memiliki nilai-p sebesar 0,001. Nilai-p ini lebih kecil dari 0,05 (α), sehingga H_0 untuk hipotesis kelima ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terbukti atau terdukung.

Nilai t untuk variabel *hedonic value* (X_4) adalah sebesar 3,471 dan paling tinggi dibandingkan nilai t untuk variabel lainnya, sehingga H_0 untuk hipotesis keenam ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat variabel yang berpengaruh positif paling dominan terhadap *impulsive buying* terbukti atau terdukung dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying* adalah variabel *hedonic value* (X_4).

Pembahasan

Hipotesis pertama yang *shop environment*, *staff*, *integrated marketing communications* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Carrefour* di Surabaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima karena memiliki nilai F-value sebesar 45,212 (F-value > 2,4492) maka dapat dikatakan bahwa *shop environment* (X_1), *staff* (X_2), *integrated marketing communications* (X_3), *hedonic value* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen di *Carrefour* Surabaya..

Hipotesis kedua yang menyatakan *shop environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima karena memiliki nilai t-value sebesar 3,226 (t-value > 1,96) maka dapat dikatakan bahwa *shop environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di *Carrefour* Surabaya. Hal ini dikarenakan menurut Samuel (2005), stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat menyebabkan pembelian impulsif. Konsumen akan semakin merasa nyaman berada di dalam suatu toko apabila tercipta suasana yang kondusif di dalam toko sehingga memungkinkan mereka berlama-lama di dalam toko. Semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu toko dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Fam *et al.*, 2011 dalam Yistiani dkk, 2012). Oleh karena itu Lingkungan toko atau atmosfir toko sangat berperan dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Lingkungan toko yang nyaman dan menyenangkan akan membuat konsumen merasa nyaman ketika mengunjungi toko dan pada saat melakukan pembelian. Lingkungan toko yang nyaman akan membuat konsumen untuk

melakukan pembelian yang tidak terencana dan membuat konsumen untuk dapat kembali ke toko tersebut. Lingkungan toko dalam Carrefour telah dinilai baik oleh para konsumen misalnya penempatan barang dalam Carrefour yang dinilai sudah jelas oleh konsumen karena barang telah diletakan sesuai dengan kategori barang sehingga memungkinkan konsumen untuk mencari barang dengan mudah dan juga Carrefour memiliki warna dominan yang merupakan ciri khas dari gerai Carrefour itu sendiri yang dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika mereka mengunjungi Carrefour, musik dan ornamen yang ada dalam Carrefour pun juga dinilai baik oleh konsumen, sehingga memungkinkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam Carrefour. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *shop environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hipotesis ketiga yang menyatakan *staff* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima karena memiliki nilai t-value sebesar 2,986 (t-value > 1,96) maka dapat dikatakan bahwa *staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya. Hal ini dikarenakan menurut Turley dan Milliman (2000) dalam Virvilaite *et al* (2011) *staff* toko memiliki faktor sosial yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Bantuan dari *staff* toko untuk konsumen dapat merangsang proses pembelian impulsif. Konsumen akan diberikan informasi tentang barang dan alternatif yang berbeda atau barang pengganti yang ditawarkan dan sebuah hadiah kecil yang dijanjikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pelayanan *staff* toko sangat menentukan pembelian impulsif yang akan terjadi di dalam toko. Pelayanan *staff* yang baik dan ramah akan dapat merangsang konsumen untuk dapat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Sangatlah penting bagi suatu ritel untuk dapat memberdayakan para *staff* untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen karena dengan demikian juga dapat memberikan *image* positif konsumen terhadap toko. *Staff* toko pada Carrefour juga dinilai baik oleh para konsumen karena cukup banyaknya *staff* yang diletakan di area penjualan sehingga dapat dengan mudah membantu dan melayani konsumen setiap saat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *shop staff* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hipotesis keempat yang menyatakan *integrated marketing communications* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima karena memiliki nilai t-value sebesar 2,376 (t-value > 1,96) maka dapat dikatakan bahwa *integrated marketing communications* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya. Hal ini dikarenakan menurut Schultz *et al*, (1993) dalam Raman dan Naik (2005) *integrated marketing communications* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai komunikasi misalnya iklan, *direct responses*, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat. IMC juga menggabungkan disiplin ilmu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi public (Schultz *et al*, 1993 dalam Raman dan Naik 2005). Oleh karena itu dengan melakukan konsep perencanaan pemasaran terpadu dapat membuat ritel untuk lebih meningkatkan pembelian impulsif konsumen misalnya dengan cara memberikan potongan harga, diskon kuantitas, kupon maupun lotre. Konsep perencanaan pemasaran yang seperti itu akan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh pihak Carrefour juga dinilai baik oleh konsumen dikarenakan pihak Carrefour yang sering mengadakan diskon pada produk-produk tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli meskipun pada awalnya konsumen tidak ingin untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *integrated marketing communications* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hipotesis kelima yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima karena memiliki nilai t-value sebesar 3,471 (t-value > 1,96) maka dapat dikatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya. Hal ini dikarenakan menurut Piron (1991), Rook (1987) dan Thompson (1990) dalam Virvilaite *et al* (2011) terdapat hubungan antara pembelian perilaku impulsif dengan kepuasan kebutuhan hedonis konsumen. Motif hedonis yang penting dari pembelian impulsif adalah kesenangan, kebaruan, kejutan, menyenangkan dan peningkatan emosional. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli secara impulsif ketika mereka termotivasi oleh kebutuhan konsumen hedonis. Oleh karena itu ketika konsumen telah termotivasi oleh kebutuhan hedonis mereka, konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang tidak terencana. Ketika nilai hedonik yang ada dalam diri konsumen itu tinggi akan cenderung dapat juga meningkatkan pembelian *impulsive* mereka. Konsumen tersebut tidak akan terlalu mempertimbangkan kegunaan dan fungsi barang yang mereka beli dan hanya melakukan pembelian karena didorong oleh motif hedonis dalam diri mereka. Pada Carrefour terdapat cukup banyak pelanggan yang melakukan pembelian karena terdorong oleh kebutuhan hedonis mereka, banyak konsumen yang melakukan pembelian akan suatu produk dikarenakan keingintahuan akan produk tersebut karena pelanggan tersebut belum pernah menggunakan produk tersebut atau konsumen tersebut membeli suatu produk karena sebelumnya terjadi interaksi sosial dengan teman, keluarga atau *staff* toko yang menawarkan produk tersebut sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hipotesis keenam yang menyatakan variabel yang berpengaruh positif paling dominan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Carrefour di Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *impulsive buying* (Y) adalah variabel *hedonic value* (X_4), kemudian diikuti oleh variabel *shop environment* (X_1), *staff* (X_2), dan terakhir adalah variabel *integrated marketing communications* (X_3).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan *Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications* dan *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan *shop environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *shop environment* maka *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya juga akan meningkat.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan *staff* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *shop staff* maka *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya juga akan meningkat.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan *integrated marketing communications* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *integrated marketing communications* maka *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya juga akan meningkat.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya sikap *hedonic value* dalam diri konsumen maka *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya juga akan meningkat.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap *Impulsive Buying* diterima. *Hedonic Value* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Carrefour di Surabaya.

Saran

- a. Bagi pihak Manajemen Carrefour Surabaya untuk dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya hendaknya manajemen Carrefour di Surabaya memperhatikan lebih lanjut untuk tetap mempertahankan kinerja mengenai *shop environment, shop staff, integrated marketing communications*, serta *hedonic value* yang telah dinilai cukup baik oleh konsumen. Misalnya saja pada lingkungan toko pihak Carrefour diharapkan dapat lebih menyusun serapi mungkin hiasan dan ornamen-ornamen yang terpasang dalam toko, pihak Carrefour juga dapat memberikan pelatihan terhadap staff mereka agar lebih dapat memberikan perhatian dan tanggapan yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat lebih merasa nyaman ketika berada dalam gerai Carrefour, pihak Carrefour juga diharapkan dapat lebih meningkatkan konsep *integrated marketing communications* mereka dengan memberikan kupon atau juga memberikan diskon potongan harga yang cukup besar untuk lebih dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*. Karena dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut telah ditemukan dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen di Carrefour Surabaya.
- b. Bagi para akademisi dan pembaca untuk dapat lebih memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen, misalnya harga, promosi, citra toko, kenyamanan, *product brand* dan lain sebagainya. Diharapkan jugadalam penelitian selanjutnya untuk diadakan di beberapa toko-toko besar lainnya dengan ukuran sampel yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan akurat untuk dapat meningkatkan pembelian *impulsive* konsumen.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ini disampaikan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Prof. Teman Koesmono, MM sebagai pembimbing I dan Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

REFERENSI

- Fuad. M., 2009. Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in Malang, *Journal of Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana*.
- Ghozali, Imam., 2009, *Aplikasi: Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heir, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hartanto. H., 2012. Pengaruh faktor-faktor Store Environment dan faktor-faktor Product Brand terhadap Impulse Buying Behaviour di Hypermart Ciputra World Surabaya., *Journal Wima*, Vol.1, No.2
- Haryanto, B. & Kawuri, Winanti R., Analisis Loyalitas Toko dengan pendekatan Second Order Factor dari structural Equation Model, *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 157–178.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 163-176.
- Kotler, P., Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 562-567.
- McGoldrick, Peter. J., (2002), *Retail Marketing*, Berkshire : The McGraw Hill Education.
- Rachmawati, V., 2009, Hubungan antara Hedonic Shopping Value , Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada konsumen ritel, *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No. 2 Agustus 2009.
- Raman. K., and Naik. A. P. 2004. Integrated Marketing Communication In Retailing, Kalyan Raman and Prasad A. Naik 340.
- Rohman, F., 2009, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 2.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14. No. 2, 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 3, 305-313.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-24.
- Semuel, H. 2006, Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No.2, hal. 101-115.
- Sina, 2011. *Modul Analisis Multivariat*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya..
- Sugiyono, 2005. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Utami, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Virvilaite, R., Saladiene, V and Zvinklyte, J., 2011, The Impact of Internal stimulation impulsive purchasing, *Economicx and Managament*: 2011.16.
- Yistian. N. Y. M., Yasa. N. Y. K dan Suasana. IG. A., 2012, Pengaruh atmosfer Gerai dan Pelayanan ritel terhadap nilai hedonik can pembelian impulsif pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* vol.6, No. 2 Agustus 2012.