

**PENGARUH KESENANGAN (*PLEASURE*), KEGAIRAHAN(*AROUSAL*)  
DAN DOMINASI (*DOMINANCE*) TERHADAP PEMBELIAN  
TIDAK TERENCANA  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN CARREFOUR CITRA GARDEN MEDAN)**

**MARIA KRISTINA SITUMORANG**

Universitas Quality

Jl. Ringroad – Ngumban Surbakti No. 18 Medan

Korespondensi : maryakristina89@yahoo.com

***ABSTRACT***

*This research aims to determine and explain the influence of pleasure, arousal and dominance to impulsive buying at shopping centre Carrefour Citra Garden Medan. This research uses a population of 267 visitors, and a sample of 73 people who shop at Carrefour Citra Garden Medan. Data collection techniques used are through a questionnaire which measurements using Likert scale. Analytical techniques used are Path Analysis which makes it easier to see the role of pleasure, arousal and dominance to impulsive buying. Test results show that pleasure, arousal and dominance to impulsive buying influenced the impulsive buying behaviour at shopping center Carrefour Citra Garden Medan.*

*Keyword : Pleasure, Arousal, Dominance, Impulsive Buying*

**PENDAHULUAN**

Aktivitas konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu berbelanja, melakukan pembelian dan mengkonsumsi. Untuk memenuhi ketiga aktivitas tersebut, konsumen membuat keputusan mengenai tempat belanja agar dapat memperoleh produk yang diinginkan. Memilih tempat belanja atau membeli sebuah produk merupakan suatu titik awal interaksi konsumen dengan lingkungan belanja. Seperti yang kita ketahui setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda dalam keinginan untuk membeli, sehingga konsumen harus aktif melihat kondisi ini dan memperhatikan motivasi pembelian yang mendominasi keputusan pembelian atas produk yang mereka jual ([www.responbelanja.com](http://www.responbelanja.com)).

Berdirinya berbagai pusat perbelanjaan modern akhir-akhir ini adalah cermin dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dulunya hanya berbelanja di pasar tradisional, sekarang mulai beralih berbelanja di pasar modern. Contoh dari pasar modern adalah *hypermarket, supermarket, minimarket, dan swalayan*.

Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta trend yang sedang berlaku dengan menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran seperti pelayanan suasana lingkungan berbelanja, keragaman produk yang dijual, dan fasilitas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih berbagai macam produk sesuai dengan keinginan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya direncanakan, tetapi juga ada keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau yang disebut dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) kebanyakan adalah produk dengan harga murah yang tidak terduga seperti alat kosmetik (alat perawatan tubuh), alat rumah tangga, baju, makanan, minuman.

Pembelian tidak terencana disebabkan oleh adanya faktor promosi penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko. Promosi di luar toko dapat dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen mengunjungi toko dan promosi yang dilakukan di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu bertujuan untuk menjadi stimulus yang dapat

merangsang keputusan pembelian konsumen di dalam toko. Promosi tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut.

Promosi penjualan dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam lingkungan belanja yang menyangkut kenyamanan, kebersihan, serta alunan musik yang memberikan suasana berbelanja menjadi semakin menyenangkan; kegairahan (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi seperti lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko (lingkungan belanja) serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga, dilayani oleh SPG yang cantik dan ramah-ramah ; dan dominasi (*dominance*) ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan yang menyangkut menyediakan fasilitas berupa penyediaan outlet-outlet yang bentuknya lebih modern, petugas sekuriti yang selalu waspada, barang-barang yang ditata dengan rapi dan menarik.

Lingkungan belanja sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran dan perilaku konsumen dalam berbelanja berkaitan dengan karakteristik lingkungan belanja, yang mempengaruhi emosi konsumen yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (kegairahan) dan *dominance* (dominasi). Perubahan emosi mengubah *mood* konsumen, mempengaruhi perilaku belanja dan evaluasi pasca belanja konsumen. Emosi yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja juga mempengaruhi kinerja pembelian konsumen, dan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan belanja yang impulsif.

Carrefour merupakan salah satu toserba (*hypermarket*) yang banyak dikunjungi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang ada di kota Medan. Letaknya yang strategis memungkinkan semua masyarakat datang ke Carrefour untuk berbelanja. Toserba ini menyediakan semua kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang-barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika.

Dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman membuat Carrefour menjadi pilihan masyarakat Medan dalam berbelanja. Adapun kartu kredit membuat masyarakat mudah dalam membeli barang-barang. Dengan motto “*Ke Carrefour Aja ....*” Yang harapannya dapat mengajak konsumen lebih banyak lagi melakukan pembelian di Carrefour dengan mendapatkan berbagai keuntungan seperti prosedur jaminan harga yang lebih murah, prosedur tidak puas kami beli kembali, parkir gratis, pengiriman gratis untuk barang elektronik, dan adanya sistem pembulatan nilai rupiah.

Keberadaan Carrefour Citra Garden Medan merupakan tempat perbelanjaan yang dibuka setelah sebelumnya sukses didirikan di Plaza Medan fair. Lokasi Carrefour Medan Citra Garden yang strategis dan terletak di tepi Jalan Letjen Jamin Ginting yang merupakan salah satu tempat keramaian kota, mudah di akses dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. Dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman membuat Carrefour menjadi pilihan masyarakat Medan dalam berbelanja.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, dengan demikian dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kesenangan (*pleasure*) berpengaruh secara langsung terhadap pembelian pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan?
2. Apakah kegairahan (*arousal*) berpengaruh secara langsung terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan?
3. Apakah dominasi (*dominance*) berpengaruh secara langsung terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan?
4. Apakah kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dominasi (*dominance*) secara bersama – sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh dari kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dominasi (*dominance*) terhadap pembelian pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KESenangan (*PLEASURE*)**

Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita atau puas di dalam toko. *Pleasure* (senang) mengacu pada tingkat individu merasakan baik, penuh kegembiraan, perasaan bahagia terhadap situasi tersebut. *Pleasure* (senang) adalah faktor dimana tingkat individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan berbelanja. *Pleasure* (senang) diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Contoh: nyaman sebagai lawan tidak nyaman, bahagia sebagai lawan sedih, puas sebagai lawan tidak puas, santai sebagai lawan bosan, alunan musik yang memberikan suasana berbelanja menjadi semakin menyenangkan. *Pleasure* (senang) adalah subyektif tergantung pada bagaimana individu merasakan suka atau tidak suka pada suatu lingkungan.

Dalam konseptualisasi sekarang, *pleasure* (senang) dikenal dengan lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. Suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Donovan dan Rossiter dalam S. Ratneswar (2003:130) dalam bukunya *The way of consumption* dalam model psikologi lingkungan untuk studi pada lingkungan suasana toko menjelaskan efek lingkungan eceran dengan lingkungan toko, keadaan emosional dan perilaku. Hasil yang didapat yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli.

### **KEGairahan (*AROUSAL*)**

*Arousal* (Bergairah) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap – luap, waspada, aktif di dalam toko. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar, bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, bersemangat sebagai lawan lesu, tertantang sebagai lawan diam, mengacu kepada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. Contoh : meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga, dilayani oleh SPG yang berpenampilan menarik dan ramah-ramah.

*Arousal* (Kegairahan) kualitas lingkungan adalah beban yang tergantung pada informasi yaitu derajat :

- o Novelty (Baru) (yang tidak terduga, mengejutkan, baru, akrab) dan
- o Complexity (Kompleksitas) (jumlah elemen, tingkat gerakan atau perubahan)

*Arousal* (Kegairahan) adalah faktor dimana seseorang merasakan tertarik, lebih aktif atau bersemangat, dan adanya rasa ingin tahu yang kuat terhadap produk-produk yang ditawarkan di lingkungan berbelanja. *arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko, dilayani oleh SPG yang berpenampilan menarik dan ramah-ramah.

### **DOMINASI (*DOMINANCE*)**

Dominasi adalah suatu cerminan menyangkut tingkat dimana individu merasakan dikontrol atau dikuasai oleh lingkungannya. Semakin tinggi level dominasi yang dirasakan dalam suatu situasi, semakin bersikap tunduk menjadi pernyataan dari individu tersebut. Menurut Semuel (2005:24) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen, *dominance* (dominasi) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko. Ditandai dengan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersifat tunduk, otonomi sebagai lawan dipandu. *Dominance* (dominasi) adalah faktor dimana seseorang merasa dipengaruhi dan dipandu oleh situasi lingkungan berbelanja.

Ketika suasana mempengaruhi konsumen secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat, sebaliknya jika lingkungan tidak menyenangkan atau menggairahkan konsumen secara negatif maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian. Riset oleh psikologis menunjukkan bahwa kecenderungan yang dominan lebih mungkin diaktivasi bila masyarakat dibangkitkan gairahnya. Bila kecenderungan yang dominan adalah meninggalkan toko, maka kenaikan gairah akan meningkatkan keinginan untuk keluar.

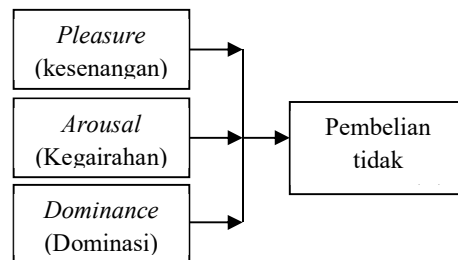
### **PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

Pembelian Tidak Terencana merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Menurut Stren (2004:127) dalam bukunya *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy* pembelian impulsif (Pembelian Tidak Terencana) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari persuasi dari pemasar. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen dan pengecer karena merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Pembelian impulsif (Pembelian Tidak Terencana) merupakan keinginan membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli, setelah melihat iklan dalam bentuk format media yang dipilih.

Menurut Mowen dan Minor (2002:117) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* pembelian impulsif (Pembelian Tidak Terencana) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Menurut Rook dan Gardner (2006:119) dalam bukunya *Consumer Behaviour* pembelian impulsif (Pembelian Tidak Terencana) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan prasangka subjektif terhadap keinginan segera memiliki.

Menurut Solomon (2009:135) dalam bukunya *Consumer Behaviour* pembelian impulsif (Pembelian Tidak Terencana) merupakan suatu aksi yang tidak terencana yang dipacu oleh waktu dan dipengaruhi oleh produk yang dipamerkan. Produk – produk impulsif kebanyakan adalah produk – produk baru, contohnya: produk – produk dengan harga murah yang tidak terduga. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa konsumen mengirimkan pesan – pesan kepada konsumen yang mengatakan, “Saya ingin ini!” atau “Saya tidak bisa hidup tanpa ini!”. Beberapa macam dari barang – barang konsumen adalah pembelian impulsif dan yang dilaporkan adalah paling sering adalah baju – baju, perhiasan, ornamen – ornamen, yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Barang – barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.



Gambar 1. Desain Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah

- H1 : Kesenangan (*pleasure*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan.
- H2 : Kegairahan (*arousal*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan.
- H3 : Dominasi (*dominance*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan.
- H4 : Kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Carrefour Medan Citra Garden, Perumahan Citra Garden, Kawasan Niaga Blok A1 Jalan Letjen Djamin Ginting Padang Bulan, Medan.

### Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Carrefour Medan Citra Garden. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata pengunjung bulanan di Carrefour Medan Citra Garden yaitu yang berjumlah 267 pengunjung per hari. Jumlah rata-rata pengunjung tersebut didapat dari rata-rata jumlah pengunjung bulanan dalam setahun terakhir.

### Sampel

Sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian di Carrefour Medan Citra Garden.

Untuk menentukan jumlah sampel/responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :  
n = jumlah sampel  
N = jumlah populasi  
 $d^2$  = presesi yang ditetapkan (10%) = 0,1

$$n = \frac{267}{267 \cdot (0,1)^2 + 1}$$
$$N = 72,75$$

Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 73 orang.

## Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

### Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah respon lingkungan berbelanja, yang terdiri dari :

X1 = sikap kesenangan (*pleasure*)

X2 = sikap kegairahan (*arousal*)

X3 = sikap dominasi (*dominance*)

b. Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah pembelian tidak terencana (Y).

### Defenisi Operasional

#### 1. Kesenangan (*pleasure*)

Mengacu pada tingkat individu merasakan baik, penuh kegembiraan, perasaan bahagia terhadap situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (nyaman sebagai lawan tidak nyaman, bahagia sebagai lawan sedih, puas sebagai lawan tidak puas, santai sebagai lawan bosan)

#### 2. Kegairahan (*arousal*)

Mengacu kepada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan ditanggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, bersemangat sebagai lawan lesu, tertantang sebagai lawan diam) dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

#### 3. Dominasi (*dominance*)

Ditandai dengan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersifat tunduk, otonomi sebagai lawan dipandu oleh lingkungan berbelanja.

#### 4. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian impulsif (Pembelian Tidak Terencana) merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak Carrefour Medan Citra Garden yang diwakili oleh pejabat yang berwenang, dalam hal respon lingkungan berbelanja yang terdiri dari *pleasure* (kesenangan), *arousal* (kegairahan), *dominance* (dorongan).

2. Observasi

Pengamatan dilakukan pada bangunan fisik Carrefour Medan Citra Garden dan kepada pengunjung yang sedang berbelanja.

3. Angket (Kuesioner)

Angket suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian ditentukan *option-option* atau skala-skala yang dipilih.

Jenis skala yang digunakan skala Likert, yaitu responden menyatakan sikap atau pendapat atau persepsinya mengenai objek yang diteliti.

Skala Likert mempunyai lima tingkatan jawaban yaitu:

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4
- Ragu-ragu (RG) dengan skor 3
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

**Tabel 1. Layout Angket**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kesenangan ( <i>pleasure</i> ) (X1)	a.Nyaman b.Suka c. Puas d. Santai	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Kegairahan ( <i>Arousal</i> ) (X2)	a Bergairah b.Keadaan ramai c Bersemangat d Tertantang	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Dominansi ( <i>Dominance</i> ) (X3)	a Dikendalikan b.Dipengaruhi c.Dipandu	Ordinal Ordinal Ordinal
Pembelian impulsif (Y)	a.Pembelian tidak direncanakan b.Tergoda oleh persuasi toko c.Menggunakan emosi seketika. d.Memilki <i>ego-prestise</i> berlebihan. e.Suasana lingkungan toko tercipta dengan baik.	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

4. Metode Analisis Deskriptif

Merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

5. Metode Analisis Kuantitatif

Untuk melihat hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

## Teknik Analisis Data

Penelitian ini hanya melakukan uji normalitas dan dilanjutkan dengan menganalisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Uji Normalitas  
Tujuan dilakukan uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Alat uji yang digunakan dalam penelitian adalah uji dengan kolmogorov smirnov test. Data dinyatakan normal apabila nilai kolmogorov-smirnov Z lebih kecil dari 1,97 ( $Z < 1,97$ ) dengan level Asymp.sig (2-tailed) > level signifikan t (5%).
- Metode Analisis Jalur  
Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Menurut Suliyanto (2006:114) menyatakan Analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *pleasure* (kesenangan), *arousal* (kegairahan), *dominance* (dominasi) terhadap pembelian impulsif (pembelian tidak terencana). Namun sebelum pengolahan data, data yang bersumber dari kuesioner atau angket responden merupakan data yang masih berskala ordinal dan harus ditransformasikan menjadi data yang berskala interval.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Besarnya Pengaruh Secara Proporsional

Besarnya pengaruh secara proporsional kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dominasi (*dominance*) terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan dapat dituliskan sebagai berikut:

- Pengaruh  $X_1$  Kesenangan (*Pleasure*)
  1. Pengaruh langsung:  $PYX_1.PYX_1 = (0,287).(0,287) = 0,0824$ . nilai ini berarti bahwa kekuatan  $X_1$  kesenangan (*pleasure*) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Y (pembelian tidak terencana) adalah sebesar 8,24%.
  2. Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan  $X_2$  kegairahan (*arousal*)  $PYX_1.rX_1X_2.PYX_2 = (0,287).(0,415).(0,373) = 0,0444$ . nilai ini berarti bahwa kekuatan variabel  $X_1$  kesenangan (*pleasure*) dan melalui hubungannya dengan variabel  $X_2$  kegairahan (*arousal*) adalah sebesar 4,44%.
  3. Pengaruh  $X_1$  Kesenangan (*Pleasure*) ke Y (pembelian tidak terencana) secara total =  $0,0824 + 0,0444 = 0,1268$ . Pengaruh secara total maksudnya adalah pengaruh  $X_1$  kesenangan (*pleasure*) secara langsung dan juga melalui hubungannya terhadap  $X_2$  kegairahan (*arousal*) adalah sebesar 12,68%.
- Pengaruh  $X_2$  Kegairahan (*Arousal*)
  1. Pengaruh langsung:  $PYX_2.PYX_2 = (0,373).(0,373) = 0,1391$ . nilai ini berarti bahwa kekuatan  $X_2$  kegairahan (*arousal*) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Y (pembelian tidak terencana) adalah sebesar 13,9%.
  2. Pengaruh yang melalui hubungan kerelatif dengan  $X_3$  dominasi (*arousal*)  $PYX_2.rX_2X_3.PYX_3 = (0,373).(0,305).(0,294) = 0,0334$ . Nilai ini berarti bahwa kekuatan variabel  $X_2$  kegairahan (*arousal*) dan melalui hubungannya dengan variabel  $X_3$  dominasi (*dominance*) adalah sebesar 3,34%.
  3. Pengaruh  $X_2$  (*Arousal/Kegairahan*) ke Y (pembelian tidak terencana) secara total =  $0,1391 + 0,0334 = 0,1725$ . Pengaruh secara total maksudnya adalah pengaruh  $X_2$  kegairahan (*arousal*) secara langsung dan juga melalui hubungannya terhadap  $X_3$  dominasi (*dominance*) adalah sebesar 17,25%.
- Pengaruh  $X_3$  Dominasi (*Dominance*)
  1. Pengaruh langsung:  $PYX_3.PYX_3 = (0,294).(0,294) = 0,0864$ . nilai ini berarti bahwa kekuatan  $X_3$  dominasi (*dominance*) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Y (pembelian tidak terencana) adalah sebesar 8,64%.
  2. Pengaruh yang melalui hubungan kerelatif dengan  $X_1$  kesenangan (*dominance*)  $PYX_3.rX_1X_3.PYX_1 = (0,294).(0,907).(0,287) = 0,0765$ . Nilai ini berarti bahwa kekuatan variabel  $X_3$  dominasi (*dominance*) dan melalui hubungannya dengan variabel  $X_1$  kesenangan (*pleasure*) adalah sebesar 7,65%.

- Pengaruh  $X_1$  Dominasi (*Dominance*) ke Y (pembelian tidak terencana) secara total =  $0,0864 + 0,0765 = 0,1629$ . Pengaruh secara total maksudnya adalah pengaruh  $X_3$  dominasi (*dominance*) secara langsung dan juga melalui hubungannya terhadap  $X_1$  (*Pleasure/ Kesenangan*) adalah sebesar 16,29 %.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 73 orang konsumen Carrefour Citra Garden Medan diperoleh hasil bahwa kesenangan (*pleasure*) mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,0824, kegairahan (*arousal*) memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,1391 begitu juga untuk dominasi (*dominance*) memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian tidak terencana yaitu sebesar 0,0864.

Dari perhitungan *R square* juga diperoleh nilai  $R^2 = 0,555$  yang berarti kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) memberikan pengaruh sebesar 55,5%, sedangkan 44,5% dipengaruhi faktor lain seperti harga dan lokasi.

Untuk teori yang menyatakan adanya pengaruh antara kesenangan (*pleasure*) dan pembelian tidak terencana, diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% atau alpha 5%. Untuk koefisien variabel kesenangan (*pleasure*) ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (1,704) > t_{tabel} (1,671)$ . Hal ini membuktikan bahwa kesenangan (*pleasure*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Untuk teori yang menyatakan adanya pengaruh antara kegairahan (*arousal*) dan Pembelian tidak terencana, diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% atau alpha 5%. Untuk koefisien variabel kegairahan (*arousal*) ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} (3,922) > t_{tabel} (1,671)$ . Hal ini membuktikan bahwa kegairahan (*arousal*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Untuk teori yang menyatakan adanya pengaruh antara dominasi (*dominance*) dan pembelian tidak terencana, diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% atau alpha 5%. Untuk koefisien variabel dominasi (*dominance*) ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} (1,838) > t_{tabel} (1,671)$ . Hal ini membuktikan bahwa dominasi (*dominance*) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $23,074 > 3,98$  Hasil di atas membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Citra Garden Medan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

- Pengaruh  $X_1$  Kesenangan (*Pleasure*) yang secara langsung menentukan perubahan – perubahan Y (Pembelian Tidak Terencana) adalah sebesar 8,24% (0,0824) dan melalui hubungannya dengan  $X_2$  Kegairahan (*Arousal*) sebesar 13,9 % (0,139),  $X_3$  Dominasi (*Dominance*) sebesar 8,64 % (0,0864). Dengan demikian, secara total  $X_1$  Kesenangan (*Pleasure*) menentukan perubahan Y (Pembelian Tidak Terencana) sebesar 12,68% (0,1268).
- Pengaruh  $X_2$  Kegairahan (*Arousal*) yang secara langsung menentukan perubahan – perubahan Y (Pembelian Tidak Terencana) adalah sebesar 13,9%. (0,139) dan melalui hubungannya dengan  $X_3$  Dominasi (*Dominance*) sebesar 3,34% (0,0334). Dengan demikian, secara total  $X_2$  Kegairahan (*Arousal*) menentukan perubahan Y (Pembelian Tidak Terencana) sebesar 17,25% (0,1725).
- Pengaruh  $X_3$  Dominasi (*Dominance*) yang secara langsung menentukan perubahan – perubahan Y (Pembelian Tidak Terencana) adalah sebesar 8,64%. (0,0864) dan melalui hubungannya dengan  $X_1$  Kesenangan (*Pleasure*) sebesar 7,65% (0,0765) Dengan demikian, secara total  $X_3$  Dominasi (*Dominance*) menentukan perubahan Y (Pembelian Tidak Terencana) sebesar 16,29 % (0,1629).
- $X_1$  Kesenangan (*Pleasure*),  $X_2$  Kegairahan (*Arousal*) dan  $X_3$  Dominasi (*Dominance*) secara bersama – sama mempengaruhi Y (Pembelian Tidak Terencana) dapat dilihat melalui nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,555. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Kesenangan (*Pleasure*), Kegairahan (*Arousal*) dan Dominasi (*Dominance*) terhadap Pembelian Tidak Terencana secara bersama sama atau secara simultan adalah sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya yaitu 44,5% adalah pengaruh dari faktor lain seperti harga, lokasi, dan lain – lain.
- Untuk uji t diperoleh bahwa t hitung untuk masing-masing variabel independent (Kesenangan (*Pleasure*), Kegairahan (*Arousal*) dan Dominasi (*Dominance*)) lebih besar dari t tabel, yaitu  $(1,704 > 1,671)$   $(3,922 > 1,671)$   $(1,838 > 1,671)$  dengan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Hal ini menjelaskan bahwa



masing – masing variabel independen (Kesenangan (*Pleasure*), Kegairahan (*Arousal*) dan Dominasi (*Dominance*)) berpengaruh terhadap variabel dependen (Pembelian Tidak Terencana).

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut akan dikemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen harus lebih memperhatikan semua hal yang berkaitan dengan bidang operasional sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.
2. Penelitian ini masih bersifat umum, karena terlihat masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen, maka penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini untuk diteliti pada masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, M Taufiq. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi I. Jakarta. : PPM.
- Babin, B.J. and Darden, W.R., (2009) dalam Adam Lindgreen, *Memorable Customer Experiences*. Gower Publishing, Ltd.
- Dengah , Stefandy. Vecky, Rumat. Audie, Niode. (2014). *Analisis Pengaruh Pendapatan Per Kapita dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003 – 2012*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 14 (3).
- Hana Boukricha, Ipke Wachsmuth.(2009). *Pleasure-Arousal-Dominance Driven Facial Expression Simulation*. Journal of Research Science in Faculty of
- Kotler, Philip.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Edisi Pertama, Erlangga.
- Levy, Michael; Barton A Weitz.2014. *Retailing Management*, 2nd Edition.
- Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta : Andi Publisher.
- Muhidin.2007. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Prasad, V.K., (2010) dalam Jennifer Yurchisin. *Fashion and the Consumer*. Berg Publishers.
- Purba, Whitetop. 2008. *Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Hypermart Sun Plaza Medan*. Skripsi.
- Riduwan, Drs, M.B.A dan Prof. Dr. Akdon, M.Pd. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Semuel, Hatane. *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Carrefour Surabaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.8, No. 2, September 2006: 101-115, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV.Alfabeta.
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weinberg dan Gotwald dalam Ellyana Alijan. 2008. *Impulsive Consumer Buying*. McGraw Hill Professional.