

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* PRODUK JERSEY SEPAK BOLA GRADE ORI
KLUB EROPA (Studi Kasus Di Toko Fans Balikpapan)**

Anon Aldi Saputra

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

Prof. Dr. Suharno, SE., MM

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

Gusti Noorlitaria Achmad, SE., MM

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

ABSTRACT

ANON ALDI SAPUTRA, 2015, Factors Affecting Consumer Impulse Buying Conduct Against Grade Ori Jersey Football Club Europe (Case Study on Fans Shop Balikpapan). Supervised by Prof. Dr. Suharno, SE., MM as First Counselor and Mrs. Gusti Noorlitaria Achmad, SE., MM as Second Counselor.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality variables, hedonic consumption tendency, and price against decisions consumers make impulse buying at the store Fans Balikpapan by using multiple linear regression analysis with 100 samples.

The conclusion of this study are as follows:

Regression function that is formed is $Y = 0.337 + 0.118 X_1 + 0.872 X_2 - 0.065 X_3$, the intention of this function is a Constant value of 0.337 means that if the quality of service (X_1), hedonic consumption tendency (X_2), and price (X_3) is 0, the decisions consumers make impulse buying value by 0.337.

F count is greater than and less than the count of significance $\alpha = 0.05$, which means collectively the variable quality of service, hedonic consumption tendency, and the price has a significant influence on the decisions consumers make impulse buying at the store Fans Balikpapan, thus the research hypothesis is accepted.

T value service quality variable (X_1) of 2.185 with 0.031 significance when compared with the value of t on the degree of freedom $n-k-1$ or $100-3-1 = 96$ with 95% degree of confidence obtained t table value of 1.98. This means that the value of the results of calculations $2.185 t > t$ tables 1.98 and significance $0.031 < 0.05$. These results indicate that the variable quality of service (X_1) has influence on the decision significant consumers make impulse buying (Y).

T value variable hedonic consumption tendency (X_2) amounted to 17.877 with a significance of 0.000. When compared with the value of t on the degree of freedom $n-k-1$ or $100-3-1 = 96$ with 95 % degree of confidence obtained t table value of 1.98. This means that

the value of the calculation result $17.877 > t_{table} 1.98$ and significance $0.000 < 0.05$. These results indicate that the hedonic consumption tendency variables (X_2) has influence on the decision significant consumers make impulse buying (Y).

T value price variable (X_3) of -1.435 with 0.155 significance when compared with the value of t on the degree of freedom $n-k-1$ or $100-3-1 = 96$ with 95% degree of confidence obtained t table value of 1.98 . This means that the value of t on the calculation $-1.435 < t_{table} 1.98$ and significance $0.155 < 0.05$. These results indicate that the price variable (X_3) have a negative impact and no significant effect on consumers make impulse buying decisions (Y).

Keywords : Quality of service, hedonic consumption tendency, Price.

ABSTRAK

ANON ALDI SAPUTRA, 2015, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Produk Jersey Sepak Bola Grade Ori Klub Eropa (Studi Kasus di Toko Fans Balikpapan). Dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Suharno, SE., MM sebagai Pembimbing Pertama dan Ibu Gusti Noorlitaria Achmad, SE., MM sebagai Pembimbing Kedua.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan 100 sampel.

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Fungsi regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,337 + 0,118 X_1 + 0,872 X_2 - 0,065 X_3$, maksudnya dari fungsi ini adalah Nilai konstanta sebesar $0,337$ artinya jika kualitas pelayanan (X_1), *hedonic consumption tendency* (X_2), dan harga (X_3) bernilai 0 , maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* nilainya sebesar $0,337$.

Nilai F hitung lebih besar dari dan signifikansi hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di toko Fans Balikpapan, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $2,185$ dengan signifikansi $0,031$ jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-i$ atau $100-3-1 = 96$ dengan derajat kepercayaan 95% didapatkan nilai pada t tabel sebesar $1,98$. Ini berarti nilai

t hasil perhitungan $2,185 > t \text{ tabel } 1,98$ dan signifikansi $0,031 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y).

Nilai t hitung variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) sebesar 17,877 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ dengan derajat kepercayaan 95% didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,98. Ini berarti nilai t hasil perhitungan $17,877 > t \text{ tabel } 1,98$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y).

Nilai t hitung variabel harga (X_3) sebesar $-1,435$ dengan signifikansi 0,155 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ dengan derajat kepercayaan 95% didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,98. Ini berarti nilai t hasil perhitungan $-1,435 < t \text{ tabel } 1,98$ dan signifikansi $0,155 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y).

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Hedonic consumption tendency, Harga

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (Wikipedia.com)

Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen yang memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religious, pendek, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat di subkultur dan kurang kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003), mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Menurut Irawan (2007), membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti pakaian, minyak wangi, dan produk kosmetik.

Hodge (2004) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif. Selanjutnya menurut Engel dan Blackwell (1995), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara *offline*, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif.

Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Negara dan Dharmmesta (2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” ini dimanfaatkan para produsen toko jersey khususnya jersey sepak bola untuk meraup keuntungan. Hal ini dikarenakan saat ini jersey sepak bola bukan hanya diminati para kaum pria, tetapi juga diminati banyak kaum wanita. Dilihat dari modelnya yang tak hanya cocok dipakai untuk olahraga, tetapi juga cocok dipakai berjalan-jalan.

Sepak bola saat ini telah menjadi sebuah industri yang sangat menjanjikan khususnya buat para produsen jersey sepak bola untuk memasarkan produknya ke seluruh negara di dunia. Terlebih klub-klub yang berlaga di liga Eropa, bila sebuah klub menjuarai kompetisi atau liga, maka secara otomatis pendukung atau *supporter* klub tersebut akan bertambah banyak. Oleh sebab itu, para produsen jersey akan membuat kontrak kerjasama dengan klub dan akan memasarkan jersey klubnya. Hal ini sangat mungkin konsumen melakukan *impulse buying* karena para *supporter* yang baru tersebut membeli jersey klub yang menjuarai sebuah kompetisi atau liga tidak merencanakannya terlebih dahulu.

Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir banyak sekali kalangan tua, muda, anak-anak, orang dewasa, pria, dan wanita memakai jersey sepak bola. Bukan hanya sekedar dipakai untuk berolahraga, tetapi juga dipakai untuk bepergian. Dilihat dari modelnya yang bagus dan keren, beberapa pasangan mengabadikan foto mereka dengan menggunakan jersey sepak bola dan di *upload* ke media sosial. Hal tersebut menjadi trend di Indonesia saat ini.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh produsen asal Thailand untuk memasarkan produknya di Indonesia yang dikenal dengan jersey grade ori. Jersey grade ori adalah jersey yang diproduksi 99 % menyerupai aslinya. Dari segi harga sangat terjangkau bila dibandingkan dengan jersey asli buatan Eropa.

Salah satu toko yang menjual jersey grade ori di Balikpapan adalah toko Fans Balikpapan. Toko Fans Balikpapan berdiri pada Maret 2013. Di toko Fans Balikpapan ini banyak menjual berbagai macam jersey sepak bola grade ori dari berbagai macam klub yang berlaga di liga Eropa. Dari segi penjualan, toko Fans Balikpapan mampu menjual lebih dari 20 jersey perhari baik dalam penjualan *online* maupun *offline*. Toko Fans Balikpapan dipimpin oleh satu orang bernama Yusransyah. Selain sebagai pemilik, beliau juga penjual di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying produk jersey sepak bola grade ori klub Eropa (studi kasus ditoko Fans Balikpapan)***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam pembahasan ini adalah :

1. Apakah faktor variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *impulse buying*?
2. Apakah faktor variabel *Hedonic consumption tendency* mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *impulse buying*?
3. Apakah faktor variabel *Price* (Harga) mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *impulse buying*?
4. Apakah variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Hedonic consumption tendency*, *Price* (Harga) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan dalam melakukan *impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) berpengaruh dalam melakukan *impulse buying* terhadap penjualan jersey klub grade ori di toko Fans Balikpapan.
2. Untuk mengetahui faktor *hedonic consumption tendency* berpengaruh dalam melakukan *impulse buying* terhadap penjualan jersey klub grade ori di toko Fans Balikpapan.
3. Untuk mengetahui faktor *Price* (Harga) berpengaruh dalam melakukan *impulse buying* terhadap penjualan jersey klub grade ori di toko Fans Balikpapan.
4. Untuk mengetahui variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Hedonic consumption tendency*, dan *Price* (Harga) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan dalam melakukan *impulse buying*.

D. Manfaat penelitian

1. Sebagai bahan masukan informasi dan pedoman pada Toko Fans Balikpapan dalam penentuan strategi dan pengambilan keputusan pemasaran serta bagi toko jersey yang lain.
2. Sebagai acuan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan. Beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran antara lain: Menurut Chandra (2002:1) "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penempatan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi". Menurut Dharmesta (2002:5) "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mencantumkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial". Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:18) "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

B. Kualitas Pelayanan

Levy dan Weitz (2004) menyatakan bahwa setiap bisnis pasti akan memberikan pelayanan kepada konsumennya, tetapi pelayanan yang diberikan memiliki karakteristik tersendiri.

H₁ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang maknanya berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan keputusan *impulse buying*.

C. *Hedonic Consumption Tendency*

Pembelian impulsif memiliki peran yang penting dalam memenuhi keinginan hedonis mencari nilai hedonic dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* yang berhubungan dengan konsumsi hedonis. Menurut Holbrook dan Hirsman (1982) dalam Rohman (2012:30) Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonic dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying*.

D. Harga

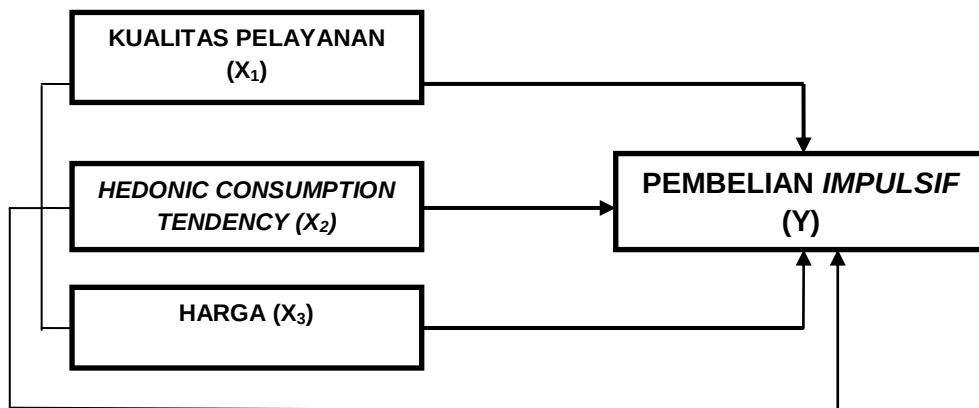
Harga adalah kesesuaian kualitas produk terhadap nilai yang ditukarkan oleh konsumen (Umar, 2002). Sedangkan menurut Alma (2004:169), menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Menurut Hawkins (2007), harga yang rendah merupakan karakteristik situasional sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *impulse buying*.

E. *Impulse Buying*

Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (fadjar, 2007), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

F. Kerangka Konsep dan Model Penelitian

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga terhadap *impulse buying*, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*.
2. Diduga variabel *hedonic consumption tendency* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*.
3. Diduga variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*.
4. Diduga variabel kualitas pelayan, *hedonic consumption tendency*, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*.

III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan keputusan *impulse buying* (Raharjani, 2005). Indikatornya :

- Memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada.
- Kesopanan dan keramahan penjual dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- Kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan media masa.

2. Variabel *hedonic consumption tendency* (X_2)

Kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, dan hal-hal baru. Beberapa penelitian menemukan pelanggan arousal berhubungan positif dengan *hedonic consumption tendency*, yang menjadikan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. Terdapat tiga faktor motivasi berbelanja hedonic (Rohman, 2012:31), yaitu:

- Social shopping*, interaksi dengan orang lain saat berbelanja.
- Gratification shopping*, mencari hiburan dengan berbelanja.
- Idea shopping*, memenuhi rasa ingin tahu saat berbelanja.

3. Variabel Harga (X_3)

Persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Umar, 2002:32). Indikatornya :

- Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- Keterjangkauan harga produk.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

4. *Impulse buying* (Y)

Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan artian konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan (Negara dan Dharmmesta, 2003).

- Pembelian secara spontan setelah melihat kegunaan produk.
- Pembelian setelah melihat dan mengetahui kualitas produk.
- Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi kedepannya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

Berdasarkan pengertian populasi di atas, dapat dikatakan bahwa populasi merupakan suatu kelompok subyek yang hendak digeneralisasikan dan memiliki suatu ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dapat diukur melalui suatu metode pengukuran tertentu. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen ditoko Fans Balikpapan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:116). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen yang usianya diatas 19 tahun dan sudah memiliki pekerjaan. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan

karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* : (Frendy 2011:53).

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ =margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

C. Jenis Dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari perhitungan kuesioner yang dilakukan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan sama masalah yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai sikap konsumen terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (field work research)
Metode ini dilakukan untuk memperoleh data yang sesungguhnya dilapangan, dengan cara :
 - a. Observasi (Observation)
Cara ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
 - b. Wawancara (Interview)
Cara ini dimaksudkan agar dapat menjaring banyak data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian dengan cara mengadakan wawancara langsung terhadap pihak yang bersangkutan.
 - c. Kuisioner (angket), yaitu memberikan kuisioner kepada responden secara langsung agar mempermudah menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut. Adapun penilaian responden mengenai

1. Jawaban (SS) sangat setuju	diberi skor 5
2. Jawaban (S) setuju	diberi skor 4
3. Jawaban (CS) cukup setuju	diberi skor 3
4. Jawaban (TS) tidak setuju	diberi skor 2
5. Jawaban (STS) sangat tidak setuju	diberi skor 1

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. Jawaban (SS) sangat setuju | diberi skor 5 |
| 2. Jawaban (S) setuju | diberi skor 4 |
| 3. Jawaban (CS) cukup setuju | diberi skor 3 |
| 4. Jawaban (TS) tidak setuju | diberi skor 2 |
| 5. Jawaban (STS) sangat tidak setuju | diberi skor 1 |

2. Penelitian kepustakaan (Library research)

Untuk mengumpulkan beberapa konsep teori secara kepustakaan yang dapat mendukung arah dan pembahasan dalam penelitian ini sehingga secara ilmiah dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya

1. Regresi Linear berganda, dengan rumus yaitu :

Dimana :

Y	=	<i>Impulse Buying</i>
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Variabel Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i>
X ₃	=	Variabel Harga
e	=	<i>Standar Error</i>

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Untuk menghitung korelasi ganda digunakan rumus sugiyono (2006:245):

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + y}{\sum y^2}$$

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke 1 semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas Sugiyono (2006:231)

Dimana :

SSR = Sum of Squares Regression
Total SS = Total Sum of Squares

10

4. Uji F (Uji Serentak)

Uji F ini merupakan hipotesis guna mengetahui hubungan antara tiga variabel atau lebih. Dengan k menyatakan bahwa variabel bebas dan n = ukuran sampel, statistik F ini didistribusikan dengan pembilangan dk, pembilangan d dan dk penyebut = (n – k – 1). Pada koefisien determinasi berganda hasilnya positif karena menggunakan hasil pengkuadratan. Untuk memperoleh hasil uji F ini, maka digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dengan menggunakan df = n – k – 1

Dimana:

R = Koefisien berganda

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel bebas (independent)

Bentuk pengujian dari uji Fhitung ini adalah sebagai berikut:

Ho: b1-b2-0, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata.

H0 : b1 = b2 = b3 = 0, artinya terdapat pengaruh yang nyata.

Ho: Minimal satu parameter estimator ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang nyata b1 terhadap variabel Y..

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada alpha (α) 5%

- Apabila nilai F_{hitung} > F_{tabel} atau signifikansi hitung < α 0,05 maka H0 ditolak dengan Ha diterima.
- Apabila nilai F_{hitung} < F_{tabel}, atau signifikansi hitung < α 0,05 maka H0 diterima dengan Ha ditolak.

5. Uji T (Uji Partial)

Pengujian secara parsial menggunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Untuk memperoleh hasil uji T ini, maka digunakan rumus dari Rangkuti (2003:166) sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

b = Koefisien Regresi

Sb = Standar Error

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0 : b1 = b2 = b3 = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata.

Ha : b1 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang nyata.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) tertentu (5%) dan derajat kebebasan (n-1), kemudian dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai T_{hitung} > T_{tabel}, maka H0 ditolak dengan Ha diterima.
- Apabila nilai T_{hitung} < T_{tabel}, maka H0 diterima dengan Ha ditolak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Fans Balikpapan

Toko Fans Balikpapan merupakan sebuah toko atau ritel yang menjual berbagai macam peralatan olahraga khususnya jersey sepak bola. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Fans Balikpapan menawarkan dan menjual bermacam-macam jersey sepak bola grade ori. Jersey sepak bola grade ori adalah jersey sepak bola yang diproduksi oleh pabrik asal Negara Thailand. Dalam menjual jersey sepak bola grade ori, Toko Fans Balikpapan mendatangkan langsung produknya dari Thailand.

Toko Fans Balikpapan berdiri sekitar bulan Maret 2013. Pemilik bernama Yusransyah awalnya adalah seorang atlet bulutangkis di Balikpapan dan beliau ingin memiliki toko olahraga sendiri. Dengan modal awal 10 juta dan hanya menjual jersey sepak bola. Seiring berjalannya waktu, penjual sekaligus pemilik Toko Fans Balikpapan mulai menjual perlengkapan olahraga yang lain. Selain menjual langsung kepada konsumen, Toko Fans Balikpapan juga melayani pembelian secara *online*. Secara otomatis Toko Fans Balikpapan memiliki pendapatan yang lebih dari hasil penjualan *offline* dan *online*.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada 100 responden, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Usia responden yang responden dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Interval Usia	Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	64	64
Perempuan	36	36
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa usia responden mayoritas adalah laki-laki sebanyak 64 orang atau 64%, dan perempuan sebanyak 36 orang atau 36%.

2. Usia

Usia responden yang responden dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Interval Usia	Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
19 - 24 Tahun	35	35
25 - 30 Tahun	31	31
31 - 40 Tahun	20	20
> 41Tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.2. diketahui bahwa usia responden mayoritas adalah usia 19 - 24 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan yang paling sedikit di atas 41 tahun sebanyak 14 orang atau 14%.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	32	32
Wirausaha	24	24
PNS	17	17

Perguruan Tinggi	18	18
Lain – Lain	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah karyawan swasta sebanyak 32 responden atau 32% dan terendah adalah PNS sebanyak 17 responden atau 17%.

C. Analisis

Tabel 4.9 : Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,337	,209		1,607	,111
Kualitas Pelayanan	,118	,054	,116	2,185	,031
H.C.Tendencey	,872	,049	,878	17,877	,000
Harga	-,065	,045	-,075	-1,435	,155

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber : Print Out SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel di atas maka fungsi regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,337 + 0,118 X_1 + 0,872 X_2 - 0,065 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,337 artinya jika kualitas pelayanan (X_1), *hedonic consumption tendency* (X_2), dan harga (X_3) bernilai 0, maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* nilainya sebesar 0,337.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,118 artinya jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan melakukan *impulse buying* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,118. Koefisien bernilai positif, itu artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi juga.

Nilai koefisien regresi *hedonic consumption tendency* (X_2) sebesar 0,872 artinya jika terjadi peningkatan terhadap variabel *hedonic consumption tendency* sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan melakukan *impulse buying* sebesar 0,872. Koefisien bernilai positif, itu artinya semakin tinggi tingkat *hedonic consumption tendency* akan semakin tinggi pula keputusan melakukan *impulse buying*.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar - 0,065 artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan melakukan *impulse buying* akan mengalami penurunan sebesar - 0,065. Koefisien bernilai negatif, maka semakin tinggi harga keputusan melakukan *impulse buying* akan semakin rendah.

Pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2,185 dengan signifikansi 0,031 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan n-k-i atau 100-3-1 = 96 dengan derajat kepercayaan 95% didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,98. Ini berarti nilai t hasil perhitungan 2,185 > t tabel 1,98 dan signifikansi 0,031 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y).

Nilai t hitung variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) sebesar 17,877 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan n-k-1 atau 100-3-1 = 96 dengan derajat kepercayaan 95% didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,98. Ini berarti nilai t hasil perhitungan 17,877 > t tabel 1,98 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini

menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y).

Nilai t hitung variabel harga (X_3) sebesar $-1,435$ dengan signifikansi $0,155$ jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ dengan derajat kepercayaan 95% didapatkan nilai pada t tabel sebesar $1,98$. Ini berarti nilai t hasil perhitungan $-1,435 < t$ tabel $1,98$ dan signifikansi $0,155 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y).

D. Pembahasan

Untuk lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dari sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka fungsi regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,337 + 0,118 X_1 + 0,872 X_2 - 0,065 X_3$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *hedonic consumption tendency* (X_2) bertanda positif, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan (X_1) dan *hedonic consumption tendency* (X_2), maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* (Y) akan semakin tinggi juga. Variabel harga (X_3) bernilai negatif, itu artinya apabila semakin tinggi harga (X_3) maka keputusan melakukan *impulse buying* (Y) akan semakin rendah.

Nilai korelasi (R) $0,906$ menunjukkan variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) $0,820$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* sebesar 82% dan masih ada pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 18% .

Nilai F hitung lebih besar dari dan signifikansi hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan (Y). Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan (Y) akan semakin meningkat juga. Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2004), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang maknanya berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin cepat keputusan yang diambil konsumen melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) pada variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *hedonic consumption tendency* (X_2) akan semakin tinggi juga keputusan melakukan *impulse buying* (Y). Penjelasan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ni Luh (2012) bahwa variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Holbrook dan Hirsman (1982) dalam Fatchur Rohman (2012:30) mengatakan, keinginan konsumen untuk mencari nilai *hedonic* dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) pada variabel harga (X_3) menunjukkan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan

bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan. Apabila variabel harga mengalami peningkatan maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* akan mengalami penurunan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan *impulse buying* dikarenakan penjualan jersey saat ini sedang meningkat pesat dan menjadi trend dikalangan anak muda dan dewasa. Selain itu, harga pada jersey klub grade ori di kota Balikpapan mempunyai kesamaan. Tidak ada perbedaan harga antara toko Fans Balikpapan dengan toko yang lainnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Alma (2004:169), Mencegah atau mengurangi persaingan harga dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Fungsi regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,337 + 0,118 X_1 + 0,872 X_2 - 0,065 X_3$. Didapatkan nilai konstanta sebesar 0,337 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga nilainya adalah 0 maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* nilainya sebesar 0,337. Nilai korelasi (R) 0,906 menunjukkan variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,820 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* sebesar 82% dan masih ada pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 18%.
2. Nilai F hitung lebih besar dari dan signifikansi hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, *hedonic consumption tendency*, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di toko Fans Balikpapan, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
3. Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan (Y). Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan (Y) akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) pada variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *hedonic consumption tendency* (X_2) akan semakin tinggi juga keputusan melakukan *impulse buying* (Y).
5. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) pada variabel harga (X_3) menunjukkan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *impulse buying* di Toko Fans Balikpapan. Apabila variabel harga mengalami peningkatan maka keputusan konsumen melakukan *impulse buying* akan mengalami penurunan.

B. Saran

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko Fans Balikpapan bila ingin meningkatkan penjualan dengan cara *impulse buying*, sebaiknya lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk jersey sepak bola grade ori dan keramah tamahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk di Toko Fans Balikpapan.
2. Toko Fans Balikpapan bisa lebih meningkatkan fasilitas penunjang. Contohnya, didalam toko diberi pendingin ruangan (AC), ruang ganti untuk konsumen pria dan wanita, tempat duduk, serta fasilitas lain yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja di Toko Fans Balikpapan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar mencari variabel lainnya sebagai variabel penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Analisa, Lucky Wulan. 2011. *Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang*: Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aribowo, Novianto Risky. 2011. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Karya Mina Putra*: Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanti, Nola. 2007. *Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai*: Skripsi. Medan.
- Arif, Rusdan. 2010. *Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Mega Cabang Semarang*: Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bernandin, H.J., and Joyce, E.A.R. 1993. *Human Resource Management: An Experiential Appraisal*. Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Dessler, Gary. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks.
- Griffin, W. Ricky. 2004, *Management*: Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. 2006. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Indraswari, Meyta. 2011. *Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Semarang*: Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirusmadi, Shofian Ahmad. 2011, *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Pegawai dengan Budaya Organisasi Sebagai variabel Intervening*: Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Koesmono, Teman. 2005, *Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja serta Kinerja Karyaan pada Subsektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah*: Jurnal, Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2008, *Perilaku dan Budaya Organisasi*: PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mangkuprawira, S & Hubeis, V Aida. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Mathis, R,L, dan Jackson. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matteson, T. Michael. 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Nur, Julian. 2013. *Pengaruh Hubungan Interpersonal Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur*: Skripsi, Universitas Mulawarman Samarinda
- Purnomo, Joko. 2010. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Jepara*: Jurnal, Universitas Diponegoro Semarang.
- Purwanto, Erwan Agus & Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Raya.
- Robbins, Stephan. 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephan. 2003. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephan. 1996. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Rukmana, Ega Widdi. 2010. *Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Kondisi Fisik Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dedy Raya Plaza Tegal*: Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Septianto, Dwi. 2010. *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pataya Raya Semarang*: Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Simamora, H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi Edisi ke-18*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan kedua: Kencana. Jakarta
- Vemmylia. 2009. *Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.PLN Cabang Binjai*: Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- Winardi. 1996. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.