

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING  
PADA GIANT PEKANBARU**

**Devi Kurniawati<sup>1)</sup>**

**Sri Restuti<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Pascasarjana Manajemen Universitas Riau

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract.** *the purpose of this study was to determine the effect of sales promotion and store atmosphere on shopping emotion and impulse buying at Giant Pekanbaru. Collecting data using a questionnaire with sample of 150 respondents who are customers of Giant Pekanbaru with convenience sample method. The technique of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) of a statistical software package AMOS.*

*The results of the analysis prove that the sales promotion and store atmosphere positive and significant effect on emotion shopping. Sales promotion and store atmosphere are carried by Giant to increase a feeling of satisfaction, feeling comfortable and enjoy when shopping at Giant. Meanwhile, sales promotion and store atmosphere positive effect but not significant to impulse buying. Sales promotion and store atmosphere that was done by a Giant not make customers buy goods outside of the planned shopping list (impulse buying). Shopping emotion positive and significant effect on impulse buying.*

*Giant priorities to increase impulse buying is to create shopping emotion first. Shopping emotion can be established by observing the atmosphere inside and outside outlets like music, design outlets and entrances. Giant also have to make more variations of sales promotions that will attract customers to continue to shop like a free sample multiply and hold a member card.*

*Keywords : Sales Promotion , Store Atmosphere, Shopping Emotion and Impulse Buying*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Sebagai negeri terbesar ke 4 dunia, Indonesia telah menjadi pasar yang diincar oleh pebisnis ritel lokal dan asing. Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru (Christina, 2008). Diperoleh informasi dari website Data Consult (*Business Research Studies Report*), dalam periode lima Tahun terakhir (2007-2011) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per Tahun. Pada Tahun 2007, jumlah gerai hanya 10.365 buah dan pada Tahun 2011 jumlah gerai sudah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Begitu juga perkembangannya untuk tiga faktor tersebut di Kota Pekanbaru. Penduduk Kota Pekanbaru terus mengalami pertumbuhan penduduk yaitu sebesar 609,2 ribu jiwa pada tahun 2000 hingga 903,9 ribu jiwa pada tahun 2010 (BPS Kota Pekanbaru, 2010). Tingkat pertumbuhan ekonomi tahun 2006 sebesar 10,15 %, tahun 2007 sebesar 10,05 % dan tahun 2008 sebesar 9,05 % (Zulkarnain, 2014). Pertumbuhan

penduduk dan ekonomi Kota Pekanbaru ini menyebabkan peningkatan daya beli dan konsumsi masyarakat Kota Pekanbaru, serta mempengaruhi gaya hidup dan keinginan untuk berbelanja ditempat yang nyaman, aman, bersih didukung dengan produk yang lengkap dan berkualitas.

Para peritel melihat peluang yang sangat besar untuk mendirikan ritel modern sekaligus menjawab semua keinginan dari masyarakat Kota Pekanbaru untuk berbelanja ditempat yang nyaman, aman dan menyediakan barang yang lengkap. Salah satu peritel yang mendirikan ritel modern yaitu Giant.

Untuk memunculkan *shopping emotion* yang berdampak pada tindakan *impulse buying*, salah satu yang dilakukan Giant adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant yang dapat menarik minat pembeli yaitu harga lebih hemat untuk semua produk, gratis hadiah langsung, pembelian dalam pembelian (PDP), *discount*, *Point of Purchase*, menyediakan daftar harga promosi (mailer).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *shopping emotion* dan *impulse buying* terhadap sebuah gerai retail adalah *store atmosphere*. Dalam penerapannya *in-store atmosphere* pada Giant dapat berupa tata letak rak yang diatur menurut pengelompokkan barang sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam mencari barang karena ruangan

menjadi terasa luas. Musik mengalun sengaja diputar agar dapat menghibur konsumen sehingga konsumen menjadi enjoy dalam berbelanja. Tata cahaya lampu yang dipasang baik di Giant Panam maupun Nangka sangat membantu konsumen dalam mencari barang karena mencukupi kebutuhan penerangan didalam ruangan. Giant juga memiliki desain tata ruang yang bagus dan teratur sehingga memudahkan pembeli dalam mendapatkan suatu barang. Sedangkan *out-store atmosphere*, Giant memiliki logo yang dapat diingat dengan mudah dan terlihat jelas oleh konsumen dari kejauhan, berada dilokasi yang dekat dengan lokasi padat penduduk, menyediakan lahan parkir, tata cahaya luar ruangan yang sudah mencukupi kebutuhan pencahayaan dan pintu masuk yang sudah tepat posisinya.

Beberapa peneliti menyebutkan adanya hubungan antara promosi, *store atmosphere* yang mengakibatkan adanya *shopping emotional* dan *impulse buying*. Tetapi apakah ini juga terjadi pada konsumen yang ada di Kota Pekanbaru. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melihat lebih dalam. Oleh sebab itu menjadi menarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru.**”

## KERANGKA TEORI

### Promosi

Promosi menurut Keegen (2007) merupakan penjualan ditunjukkan kepada konsumen atau program perdagangan mana saja yang durasinya terbatas yang menambah nilai berwujud (*Tangible*) untuk suatu produk atau merek. Promosi penjualan dirancang untuk meningkatkan ketersediaan produk dalam saluran distribusi.

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (iklan khusus, kontes, pameran) (Kotler, 2007).

### Store Atmosphere

Suasana toko menurut Christina (2008) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*. Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang

### Shopping Emotion

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional (Ma'ruf, 2005)

#### 1. Emosional

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya saat berbelanja.

#### 2. Rasional

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Cara berfikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

### Impulse Buying

Menurut Ma'ruf (2005) belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Ada tiga jenis pembeli.

Ada tiga jenis pembelian impulsif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/ berat dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dengan merek lain.

**Retail**

**Defenisi Perdagangan Eceran (*Retailing*)**

Perdagangan eceran/ pengeceran (*Retailing*) menurut Kotler (2008) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi atau nonbisnis. Toko eceran (*Retailer*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

**Faktor yang Mendorong Majunya Toko Retail**

Menurut Sopiah (2008) ada tiga faktor yang

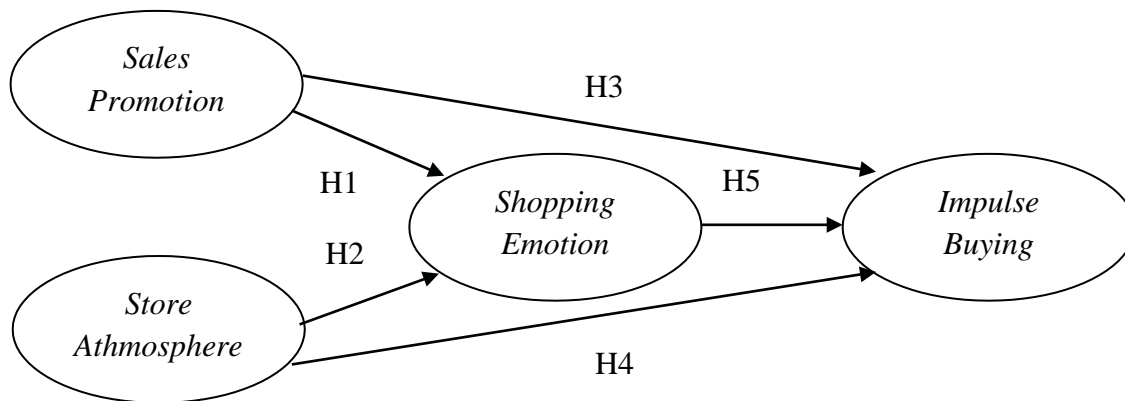
bisa mendorong toko-toko eceran kearah kemajuan antara lain:

1. Lokasi toko
2. Harga yang tepat
3. Suasana toko (Atmosfer toko)

**Kerangka Penelitian**

Berpedoman pada berbagai pengertian dan konsep, selanjutnya penelitian ini dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diadaptasi dari Kurniawan (2013) dan diubah sesuai kebutuhan peneliti .

**Hipotesis**

Berdasarkan identifikasi masalah, landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*
- H2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*
- H3 : Diduga *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
- H4 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
- H5 : Diduga *shopping emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buyings*.

**METODOLOGI**

**Desain Penelitian**

Desain penelitian menggunakan desain eksplanatori yaitu *survey Research* dan *Causal Research*, menjelaskan tentang fenomena-fenomena pada objek penelitian.

1. *Survey Research*

Riset survei adalah peneliti mengumpulkan data dengan meminta tanggapan responden, baik

langsung maupun tidak langsung. Metode surveinya sangat bergantung pada kemauan, kejujuran dan kondisi responden. Dalam reset survei, biasanya peneliti menggunakan alat bantu berupa kuesioner (Suliyanto, 2006)

2. *Casual Research*

Kausal-komparatif menyelidiki hubungan sebab – akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu (Wāratha, 2006)

Melihat sebab akibat yang mempengaruhi dan dipengaruhi variabel-variabel yang diteliti yaitu *Sales Promosi*, *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di Giant Pekanbaru.

**Populasi dan Sampel**

Hair *et.al* dalam Helmidawati (201 1) menjelaskan bahwa perbandingan jumlah indikator dengan jumlah sampel untuk analisis *multivariat* adalah 1 berbanding 5 sampai dengan 10. Artinya untuk setiap indikator diperlukan jumlah sampel minimal 5 sampai 10 sampel. Penelitian ini menggunakan perbandingan 1

indikator berbanding 6 sampel.

Ada 25 indikator yang diubah dalam bentuk pernyataan didalam kuesioner penelitian, dan jumlah sampel yang kumpulkan peneliti adalah sebanyak 150 responden.

### Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang sesuai adalah *convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Sunnyoto, 2012). Peneliti menawarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian atau yang sudah berbelanja.

### Teknik Analisa Data

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS

#### - Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus diukur. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Validitas instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecermatan (Suliyanto, 2006)

#### - Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama

maka pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2006)

#### - Analisis Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis

Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan diagram struktural
3. Memillih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan.
4. Menilai identifikasi model struktural
5. Menilai kriteria goodness-of-fit.
6. Interpretasi dan Modifikasi Model

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	50

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan SPSS

*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, hasil validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan bernilai positif. *Corrected Pertanyaan totalcorr elation* lebih besar dari 0,159. Oleh karena itu, hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid.

### Analisis Deskripsi Variabel

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X1)**

#### Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X1)

Indikator		Distribusi Respons per Skala					Skor	
		1	2	3	4	5	Σ	M
Harga lebih hemat	Panam	0	1	14	50	15	319	3.98
	Nangka	0	1	4	35	30	304	4.34
	Σ	0	2	18	85	45	623	4.15
Beli 1 gratis 1	Panam	0	3	14	41	22	322	4.02
	Nangka	0	2	6	39	23	293	4.18
	Σ	0	5	20	80	45	615	4.10
Discount	Panam	0	0	8	48	24	336	4.20
	Nangka	2	0	5	39	24	293	4.18
	Σ	2	0	13	87	48	629	4.19
Brosur	Panam	0	0	10	47	23	333	4.16
	Nangka	1	0	3	41	25	299	4.27
	Σ	1	0	13	88	48	632	4.21
point of purchase	Panam	0	0	8	45	27	339	4.24
	Nangka	1	0	4	36	29	302	4.31
	Σ	1	0	12	81	56	641	4.27
Promosi Penjualan (X1) SD 0,68					Panam	1649	4.12	
					Nangka	1491	4.25	
					Σ	3140	4.18	

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan SPSS



Variabel promosi penjualan dipersepsi positif oleh responden. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor di atas 4 (setuju), yaitu 4.18. Ini dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Giant secara umum dipersepsikan cukup baik karena telah menawarkan berbagai macam promosi yang mungkin tidak didapatkan pelanggan di toko yang lain. Dari 2 cabang Giant (Panam dan Nangka), respon dari pelanggan di Cabang Nangka lebih tinggi (4.25) daripada Cabang Panam (4.12)

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Indikator		Distribusi Respons per Skala					Skor	
		1	2	3	4	5	Σ	M
<i>In-Store Atmosphere</i>								
Tata letak rak	Panam	0	3	7	48	22	329	4.11
	Nangka	1	0	7	44	18	288	4.11
	Σ	1	3	14	92	40	617	4.11
Musik	Panam	3	5	16	39	17	302	3.77
	Nangka	1	2	12	39	16	277	3.95
	Σ	4	7	28	78	33	579	3.86
Tata cahaya dalam ruangan	Panam	6	46	28	6	46	342	4.27
	Nangka	7	38	25	7	38	298	4.25
	Σ	13	84	53	13	84	640	4.26
Bau ruangan	Panam	0	4	29	34	13	296	3.70
	Nangka	0	3	20	37	10	264	3.77
	Σ	0	7	49	71	23	560	3.73
Desain ruangan	Panam	0	22	41	16	1	312	3.90
	Nangka	0	16	42	11	1	273	3.90
	Σ	0	38	83	27	2	585	3.90
<i>Out-store atmosphere</i>								
Lokasi yang strategis	Panam	0	0	3	58	19	336	4.20
	Nangka	0	0	1	50	19	298	4.25
	Σ	0	0	4	108	38	634	4.22
Ketersediaan lahan parkir	Panam	0	5	15	44	16	311	3.88
	Nangka	0	1	6	33	30	302	4.31
	Σ	0	6	21	77	46	613	4.08
Logo	Panam	0	0	8	48	24	336	4.20
	Nangka	1	0	0	40	29	306	4.37
	Σ	1	0	8	88	53	642	4.28
Penempatan pintu masuk	Panam	0	4	19	46	11	304	3.80
	Nangka	0	0	5	40	25	300	4.28
	Σ	0	4	24	86	36	604	4.02
Bentuk pintu masuk	Panam	1	5	28	41	5	284	3.55
	Nangka	0	0	12	43	15	283	4.04
	Σ	1	5	40	84	20	567	3.78
Tata cahaya luar ruangan	Panam	0	2	20	48	10	306	3.82
	Nangka	0	0	6	45	19	293	4.18
	Σ	0	2	26	93	29	599	3.99
<i>Store Atmosphere (X2)</i> SD 0.69						Panam	3458	4.32
						Nangka	3182	4.12
						Σ	6640	4.02

Variabel *store atmosphere* dipersepsi positif bahwa *store atmosphere* pada Giant sudah cukup oleh responden. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor di atas 4 (setuju), yaitu 4.02. Ini dapat diartikan

**Deskripsi**

**Tabel 4. Variabel *Shopping Emotion* (Y)**

**Deskripsi Variabel *Shopping Emotion***

Indikator		Distribusi Respons per Skala					Skor	
		1	2	3	4	5	Σ	M
<i>Pleasure</i>								
Perasaan nyaman	Panam	0	0	25	41	14	309	3.86
	Nangka	0	0	10	39	21	291	4.15
	Σ	0	0	35	80	35	600	4.00
Perasaan puas	Panam	0	2	34	38	6	288	3.60
	Nangka	0	0	13	42	15	282	4.02
	Σ	0	2	47	80	21	570	3.80
Perasaan senang	Panam	0	2	23	44	11	304	3.80
	Nangka	0	0	12	39	19	287	4.10
	Σ	0	2	35	83	30	591	3.94
<i>Arousal</i>								
Suka berbelanja	Panam	0	3	31	35	11	294	3.67
	Nangka	0	0	7	46	17	290	4.14
	Σ	0	3	38	81	28	584	3.89
Tertarik untuk berbelanja	Panam	0	4	30	38	8	290	3.62
	Nangka	0	0	15	39	16	281	4.01
	Σ	0	4	45	77	24	571	3.80
Bersemangat ketika berbelanja	Panam	0	7	44	25	4	266	3.32
	Nangka	0	0	27	29	14	267	3.81
	Σ	0	7	71	54	18	533	3.55
<b><i>Shopping Emotion (Y)</i></b> SD 0,71						Panam	1751	3.64
						Nangka	1698	4.03
						Σ	3449	3.83

Sumber.: Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Variabel *shopping emotion* secara umum dipersepsi cukup positif oleh responden. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor di bawah 4 (setuju), yaitu 3.83. Ini dapat diartikan bahwa *shopping emotion* pelanggan Giant biasa saja, karena masih ada

responden yang memberikan persepsi yang cukup rendah. Dari 2 cabang Giant (Panam dan Nangka), respon dari pelanggan di Cabang Nangka lebih tinggi (4.03) daripada Cabang Panam (3.64)

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Z)

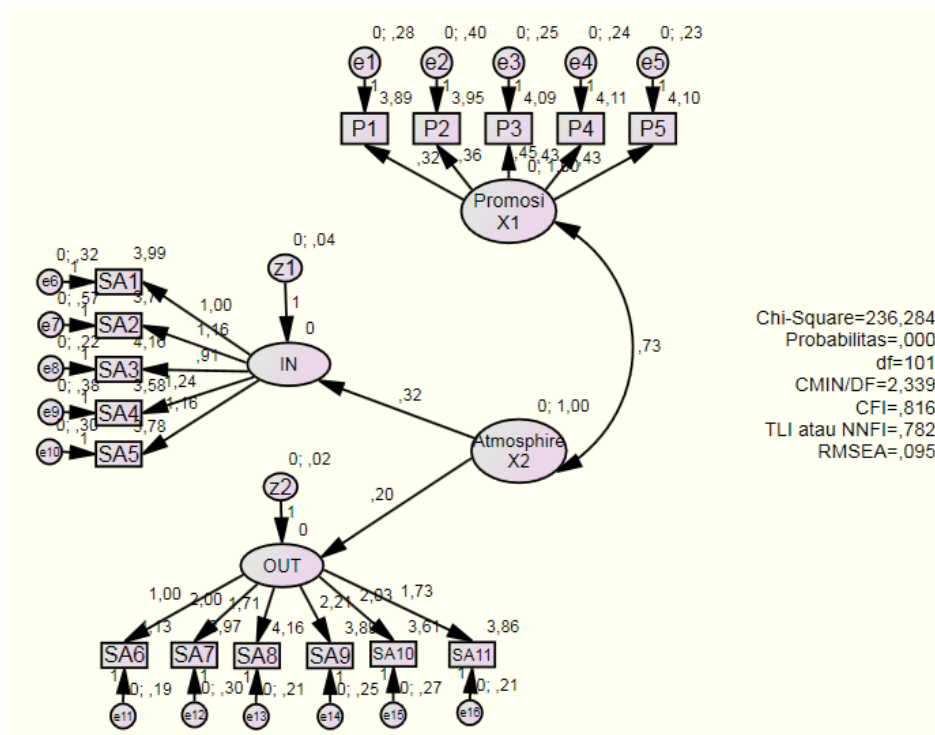
**Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Z)**

Indikator		Distribusi Respons per Skala					Skor	
		1	2	3	4	5	Σ	M
Suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya	Panam	1	4	12	49	14	311	3.88
	Nangka	0	4	21	35	10	261	3.72
	Σ	1	8	33	84	24	572	3.81
Membeli produk dengan merek terbaru ketika melihatnya	Panam	2	20	31	21	6	249	3.11
	Nangka	0	8	30	25	7	241	3.44
	Σ	2	28	61	46	13	490	3.26
Membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan	Panam	6	29	24	17	4	224	2.80
	Nangka	4	25	21	14	6	203	2.90
	Σ	10	54	45	31	10	427	2.84
<b><i>Impulse Buying</i> (Z)</b>						Panam	784	3.26
SD 0,91						Nangka	705	3.35
						Σ	1489	3.30

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Variabel *impulse buying* secara umum Giant biasa saja, karena masih ada responden yang dipersepsi cukup positif. Namun demikian, responden memberikan persepsi yang cukup rendah. Dari 2 cabang belum memberikan persepsi yang tinggi karena nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju), yaitu 3.30. Ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* pada pelanggan Giant (Panam dan Nangka), respon dari pelanggan di Cabang Nangka lebih tinggi (3.35) daripada Cabang Panam (3.26).

Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen



Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

*Loading factor (estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik karena nilai Critical Ratio (CR) diatas 1,96 untuk sampel 150 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (default AMOS dengan tanda \*\*\*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 6. Hasil Regression Weights Konstruk Eksogen**

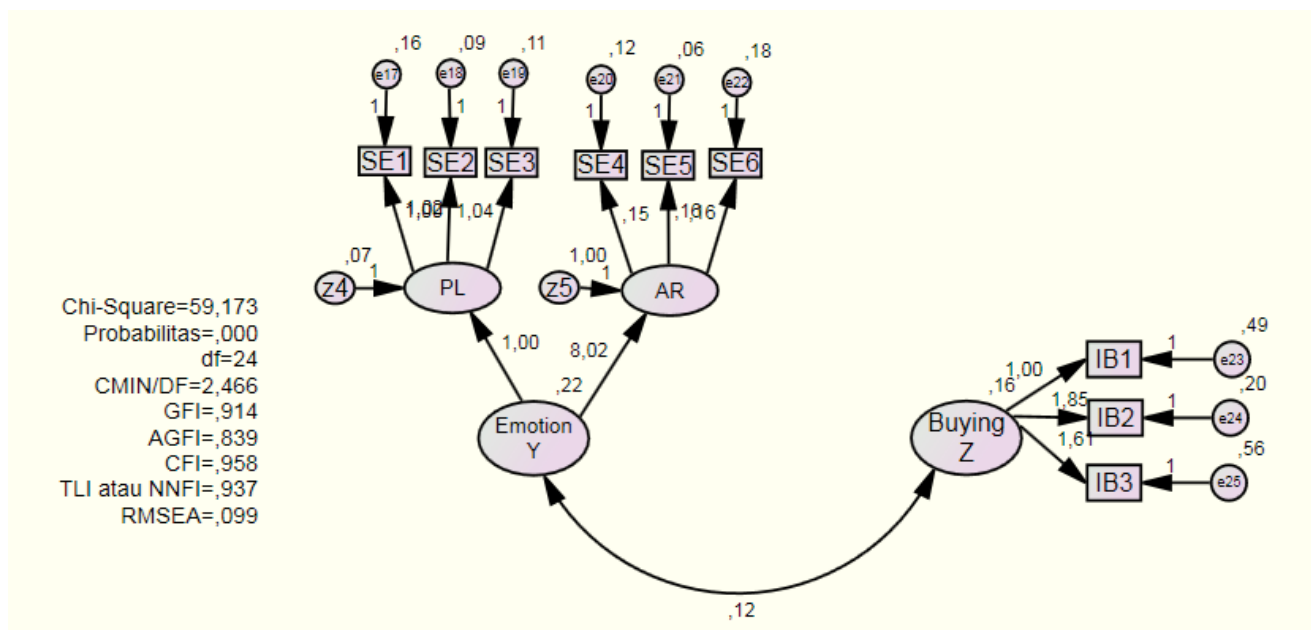
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Es	mate	S.E.	C.R.	P	Label
IN <--- Atmosphere_X2	,320	,063	5,107	***	par_1	
OUT <--- Atmosphere_X2	,200	,040	4,969	***	par_2	
SA1 <--- IN	1,000					
SA2 <--- IN	1,159	,261	4,435	***	par_3	
SA6 <--- OUT	1,000					
SA7 <--- OUT	2,004	,374	5,357	***	par_4	
SA3 <--- IN	,911	,187	4,881	***	par_5	
SA4 <--- IN	1,237	,245	5,053	***	par_6	
SA5 <--- IN	1,163	,242	4,802	***	par_7	
SA11 <--- OUT	1,734	,325	5,341	***	par_8	
P1 <--- Promosi_X1	,324	,054	6,014	***	par_9	
P2 <--- Promosi_X1	,358	,064	5,617	***	par_10	
P3 <--- Promosi_X1	,449	,056	8,019	***	par_11	
P4 <--- Promosi_X1	,433	,055	7,927	***	par_12	
P5 <--- Promosi_X1	,426	,053	8,016	***	par_14	
SA9 <--- OUT	2,207	,403	5,482	***	par_15	
SA10 <--- OUT	2,026	,384	5,278	***	par_16	
SA8 <--- OUT	1,707	,312	5,474	***	par_17	

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS (Output)

**Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen**

**Gambar 3. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen**



Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS



Terdapat beberapa nilai *loading factor* indikator lebih kecil dari 0,5 dan nilai Critical Ratio (CR) dibawah 1,96 untuk sampel 150 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (default AMOS dengan tanda \*\*\*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

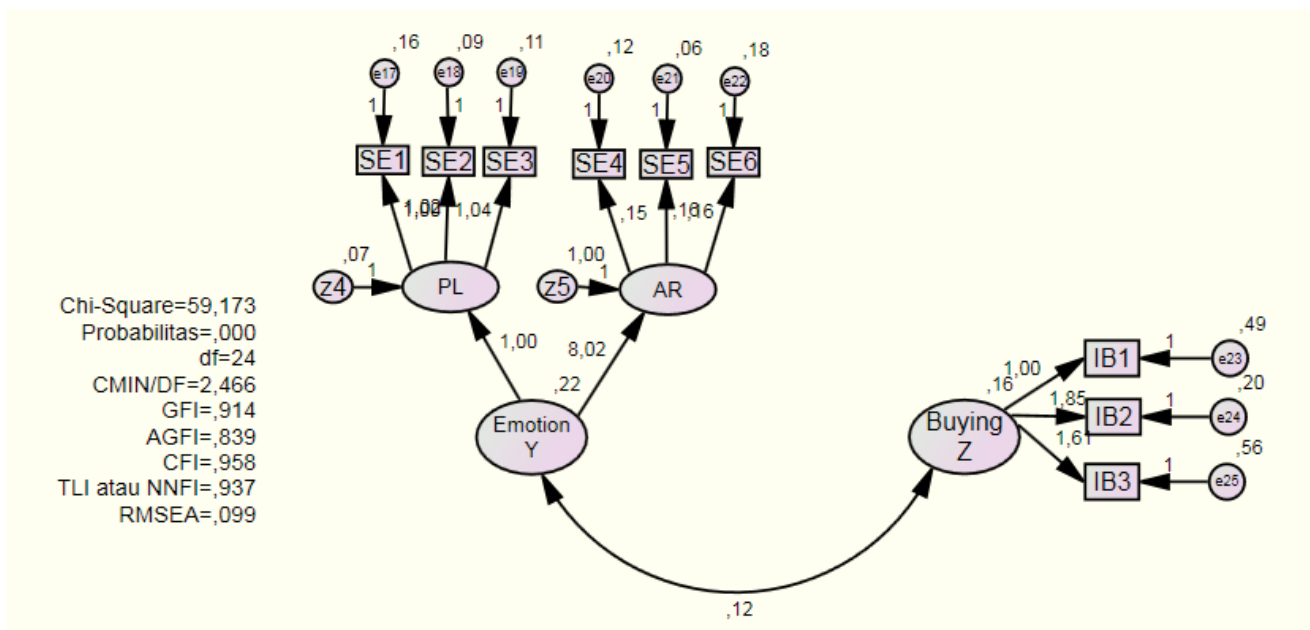
**Tabel 7. Hasil Regression Weights Konstruk Endogen**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Es mate	S.E.	C.R.	P	Label
AR <--- Emo on_Y	8,017	6,871	1,167	,243	par_1
PL <--- Emo on_Y	1,000				
SE5 <--- AR	,163	,124	1,311	,190	par_2
SE4 <--- AR	,146	,111	1,321	,187	par_3
SE2 <--- PL	1,021	,081	12,564	***	par_4
SE1 <--- PL	1,000				
IB1 <--- Buying_Z	1,000				
IB2 <--- Buying_Z	1,850	,389	4,759	***	par_5
IB3 <--- Buying_Z	1,605	,319	5,029	***	par_6
SE3 <--- PL	1,045	,088	11,837	***	par_7
SE6 <--- AR	,157	,119	1,311	,190	par_8

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS (Output)

Terdapat beberapa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk endogen yang menunjukkan sebagai indikator yang lemah dalam pengukuran variabel laten. Indikator yang dibuang/didrop tersebut ialah SE4, SE5, SE6 yang merupakan dimensi dari arousal. Ini berarti dimensi arousal bukan bagian dari indikator shopping emotion.

**Gambar 4. Analisis Model Struktural (Structural Model)**



**Critical Ratio (CR) Pada Model Struktural**

**Tabel 8. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Es mate	S.E.	C.R.	P	Label
Emo on_Y <--- Promosi_X1	,166	,056	2,955	,003	par_6
Emo on_Y <--- Atmosphere_X2	,316	,056	5,678	***	par_7
Buying_Z <--- Emo on_Y	,703	,294	2,393	,017	par_8
Buying_Z <--- Promosi_X1	,083	,123	,672	,501	par_9
Buying_Z <--- Atmosphere_X2	,007	,146	,047	,963	par_10

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Berdasarkan tabel *Critical Ratio (CR)* Pada Model Struktural, nilai t pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa terdapat 3 lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *Critical Ratio*

$(CR) \geq 1.96 / Probability (P) \leq 0,05$  dan terdapat 2 lintasan yang pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki  $Critical Ratio (CR) < 1.96 / Probability (P) > 0,05$ .

**Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)**

**Tabel 9. Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
$X^2 Chi-square$	Diharapkan kecil	469.527	<i>Poor Fit</i>
<i>Significaned Probability</i>	$\geq 0.05$	0.000	<i>Poor Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2, \leq 3$	2,302	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.098	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0.9$	0.914	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0.9$	0.839	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0.9$	0.792	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0.9$	0.765	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS (*Goodness of Fit S tatistics*)

Terdapat dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dapat dikatakan baik. Jadi secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

**Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat lima belas hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *Critical Ratio (CR)* 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai-t yang didapat  $\geq 1,96$  dan probabilitas dibawah nilai 0,05 atau tanda \*\*\* pada output AMOS, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai-t yang didapat  $\leq 1,96$  dan probabilitas diatas nilai 0,05. Berikut ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data pada tabel berikut:

**Tabel 10. Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Critical Ratio (CR)	Probability (P)	Hasil
H 1	<i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>	2,955	,003	Diterima
H 2	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>	5,678	***	Diterima
H 3	<i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	,672	,501	Ditolak
H 4	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	,047	,963	Ditolak
H 5	<i>Shopping emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	2,393	,017	Diterima

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah

### Pengaruh Langsung

**Tabel 11. Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atmosphere_X2	Promosi_X1	Emo on_Y
Emo on_Y	,316	,166	,000
Buying_Z	,007	,083	,703

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS (output)

Dari tabel pengaruh langsung terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *shopping emotion* adalah variabel *store atmosphere* dengan kontribusi sebesar 31,6 persen. Sedangkan variabel *shopping emotion* berpengaruh besar terhadap variabel *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 70,3 persen.

### Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 12. Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atmosphere_X2	Promosi_X1	Emo on_Y
Emo on_Y	,000	,000	,000
Buying_Z	,222	,116	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS (output)

Dari tabel pengaruh tidak langsung terlihat terdapat seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *impulse buying*. Variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap variabel *impulse buying* adalah variabel *store atmosphere* dengan kontribusi sebesar 22,2 persen.

Adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini :

### Pengaruh Total

**Tabel 13. Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atmosphere_X2	Promosi_X1	Emo on_Y
Emo on_Y	,316	,166	,000
Buying_Z	,215	,199	,703

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS (output)

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk *impulse buying* pelanggan maka yang harus dilakukan adalah menciptakan *shopping emotion* pada *customer* dengan cara meningkatkan variabel diatas yang paling dominan atau memiliki *loading factor* terbesar yaitu memperhatikan kembali *Store Atmosphere* dimulai dari *In Store Atmosphere* kemudian baru *Out Store Atmosphere*. Setelah itu baru *shopping emotion* pada *customer* ditingkatkan dengan cara meningkatkan promosi penjualan.

## Pembahasan dan Implikasi Manajerial

### 1. Pembahasan Sales Promotion dan Pengaruhnya terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying

Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa hasil skor rata-rata promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant Nangka lebih tinggi dibanding Giant Panam. Ini dapat diartikan bahwa respon positif pelanggan lebih tinggi di Giant Nangka. Pada Giant Panam memperlihatkan bahwa ada beberapa indikator yang skor rata-rata nya dibawah total rata-rata promosi penjualan itu sendiri seperti harga lebih hemat, beli 1 gratis 1, brosur. Indikator harga lebih hemat memiliki total skor rata-rata dibawah 4. Beberapa pelanggan menilai harga hemat yang dipromosikan oleh Giant Panam belum tentu menandakan harga yang murah, dapat diartikan bahwa pelanggan masih bisa mendapatkan harga yang hemat dan murah ditempat lain. Akan tetapi jika dilihat secara umum hasil variabel *sales promotion*, rata-rata responden menjawab positif dengan mean variabelnya lebih dari 4. Hal ini berarti bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Giant cukup diminati oleh pelanggan karena telah menawarkan berbagai macam promosi yang disukai oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Giant akan membuat pelanggan merasa puas, rasa senang dan *enjoy* dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kurniawan (2013) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima** karena terbukti kebenarannya. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesa, maka Giant harus selalu melakukan promosi penjualan dengan variasi yang berbeda disetiap periode agar dapat membangkitkan perasaan *shopping*

*emotion* pelanggan ketika berbelanja.

Di samping itu, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin bagus promosi penjualan maka *impulse buying* dari pelanggan semakin meningkat. Meskipun dilihat dari skor rata-rata promosi penjualan yang dinilai pelanggan positif, namun promosi penjualan ini memiliki pengaruh tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan Giant. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya promosi penjualan dari penilaian pelanggan.

Maka dapat dikatakan bahwa **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 ditolak**. Tidak signifikannya pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan karena sebagian besar responden dari hasil analisis deskriptif mayoritas adalah mahasiswa. Akan tetapi dari hasil dari analisis kuantitatif memperlihatkan bahwa *sales promotion* akan mengalami peningkatan signifikansi terhadap *impulse buying* secara tak langsung jika dimoderasi oleh *shopping emotion*. Oleh sebab itu prioritas utama Giant untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* adalah dengan menciptakan rasa senang dan *enjoy* yang merupakan perwujudan dari *shopping emotion* melalui promosi penjualan yang baik.

Hasil dari temuan ini tidak sejalan dengan penelitian dari Nasir (2010) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif.

### 2. Pembahasan Store Atmosphere dan Pengaruhnya terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying

Dari hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan untuk variabel *store atmosphere* rata-rata responden menjawab positif. Ini berarti bahwa *store atmosphere* pada Giant sudah cukup menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Akan tetapi ada beberapa indikator hasil dari analisis deskriptif *store atmosphere* yang masih berada dibawah rata-rata 4 baik itu untuk Giant Panam maupun Giant Nangka seperti alunan musik yang didengar, bau ruangan, desain ruangan. Menjadi perhatian khusus bagi Giant Panam pada indikator ketersediaan lahan parkir, penempatan dan bentuk pintu masuk.

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal ini menunjukkan *store atmosphere* yang dilakukan oleh

Giant dapat membangkitkan rasa senang, nyaman dan *enjoy* saat pelanggan berbelanja di dalam Giant.

Hasil temuan ini mendukung penelitian Chebat (2003) bahwa *store atmosphere* berpengaruh sangat kuat terhadap emosi. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima** karena terbukti kebenarannya. Dalam tahap ini dengan melihat hasil hipotesa Giant harus selalu melakukan perkembangan dalam dan luar gerai serta inovasi dan kreatifitas yang dapat menarik rasa *shopping emotion* pelanggan ketika berbelanja. Ini dapat terlihat dari profil responden dalam satu bulan terakhir dari masa penelitian, mayoritas responden sudah melakukan lebih dari tiga kali kunjungan.

Di samping itu, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin bagus *store atmosphere* maka *impulse buying* dari pelanggan semakin meningkat. Namun, pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun *store atmosphere* bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan Giant Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwamunculnya perilaku *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya *store atmosphere*. Maka dapat dikatakan bahwa **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 ditolak**.

Akan tetapi dari hasil dari analisis kuantitatif memeperlihatkan bahwa *store atmosphere* akan mengalami peningkatan signifikansi terhadap *impulse buying* secara tak langsung jika dimoderati oleh *shopping emotion*. Oleh sebab itu prioritas utama Giant untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* adalah dengan menciptakan rasa senang dan enjoi dari *shopping emotion* pelanggan Giant dengan selalu melakukan inovasi gerai secara terus menerus.

Hasil dari temuan ini tidak sejalan dengan penelitian dari Menakumari (2013) yang menyatakan bahwamusik dan *display* produk mempengaruhi terjadinya pembelian *impulse* pada hampir semua pembeli.

### 3. Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan untuk variabel *shopping emotion* rata-rata responden menjawab cukup positif dimana *shopping emotion* pelanggan Giant biasa saja, karena masih ada responden yang memberikan persepsi yang cukup rendah terutama *shopping emotion* pada pelanggan Giant yang hampir semua skor rata-ratanya lebih rendah dibanding total skor rata-rata. Seperti indikator, perasaan puas,

perasaan senang saat berbelanja, suka berbelanja, tertarik untuk berbelanja dan bersemangat ketika berbelanja. Ini harus menjadi perhatian penting bagi Giant Panam untuk lebih membuat suasana gerai menjadi disukai oleh pelanggan. Karena untuk meningkatkan *impulse buying*, Giant Panam harus memperhatikan *shopping emotion* pelanggan melalui *store atmosphere* terlebih dahulu setelah itu baru promosi penjualan.

Sedangkan untuk variabel *impulse buying* rata-rata responden juga menjawab cukup positif. Ini berarti bahwa *Impulse Buying* pada pelanggan Giant biasa saja, karena masih ada responden yang memberikan persepsi yang cukup rendah terutama pada indikator membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari skor rata-rata indikator ini juga masih dibawah dari total skor rata-rata.

Akan tetapi hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, jika rasa *shopping emotion* pelanggan semakin tinggi maka semakin tinggi pula pembelian *impulse buying*, begitu juga sebaliknya.

Hasil temuan ini mendukung penelitian Kurniawan (2013) bahwa *Shopping emotion* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. **Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H5 diterima** karena terbukti kebenarannya.

Seperti pembahasan sebelumnya adahubungan yang tidak signifikan antara variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Akan tetapi *shopping emotion* memiliki peran yang sangat besar untuk meningkat nilai signifikansi kedua variabel ini, maka prioritas utama Giant adalah dengan menciptakan rasa puas enjoi, dan senang dari para pelanggan yang datang berkunjung ke Giant terlebih dahulu melakukan perbaikan di dalam maupun diluar gerai serta melakukan inovasi dan variasi promosi penjualan terbaru agar terjadi *impulse buying* yang signifikan dimasa yang akan datang.

### Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menginvestigasi perilaku pelanggan *impulse buying* dengan menggunakan variabel promosi penjualan, *store atmosphere* dan *shopping emotion*. Keterbatasan penggunaan variabel pengukur memungkinkan belum



memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Penggunaan variabel seperti *personal selling skill*, *credit card*, *visual merchandising* dapat menjadi alternatif bagi penelitian selanjutnya.

2. Sampel yang diambil hanya pelanggan Giant saja dengan kondisi promosi penjualan dan *store atmosphere* yang sengaja diciptakan oleh Giant. Penelitian selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak lagi dengan peritel yang berbeda sehingga bisa melihat perilaku pembelian *impulse buying* masyarakat Kota Pekanbaru lebih akurat lagi dilihat dari segi promosi penjualan dan *store atmosphere*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan promosi penjualan meningkatkan *shopping emotion*, dan begitu juga sebaliknya.
2. Peningkatan *store atmosphere* meningkatkan *shopping emotion*, dan begitu juga sebaliknya.
3. Peningkatan promosi penjualan meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya, tetapi belum menjadi hal yang berarti. Promosi penjualan yang diterapkan oleh Giant belum membuat pelanggan membeli barang diluar dari daftar belanja yang telah direncanakan (*impulse buying*)
4. Peningkatan *store atmosphere* meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya, tetapi belum menjadi hal yang berarti. Atmosfir dalam gerai belum menjadi faktor yang memungkinkan untuk terjadi perilaku *impulse buying*.
5. Peningkatan *shopping emotion* meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya.

### Saran

Beberapa saran yang disampaikan berdasarkan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hal pertama yang harus dilakukan Giant adalah melihat kembali *instore* dan *outstore* Giant setelah itu baru promosi penjualan.
  - a. Alunan Musik yang diperdengarkan di dalam gerai Giant sebaiknya yang berirama lembut, menyenangkan dan berada pada tingkat volume yang tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.
  - b. Memperhatikan desain gerai dan pintu masuk Giant dengan seksama, seperti tata letaknya. *Store* Giant akan lebih baik lagi jika menambahkan ornamen-ornamen yang bisa

memperindah suasana gerai dari luar dan dalam Giant.

2. Mengadakan lebih banyak variasi promosi penjualan yang akan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di Giant seperti memperbanyak sampel gratis di lorong gerai Giant, menawarkan point disetiap pembelian, *member card* dan memperhatikan pertukaran pajangan harga di *display* secepat mungkin. Agar harga yang dipajang sama dengan harga yang tertera di struk belanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. Perkembangan Baru Bisnis Ritel Modern di Indonesia. <http://indonesianconsume.blogspot.com/>  
BPS. Proyeksi Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010-2013 [http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com\\_proyeksi&task=show&Itemid=172](http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=172)
- Christina, 2008. Manajemen Ritel. Salemba empat: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. Model Persamaan Struktural. Penerbit Universitas Diponegoro
- Helmidawati. 2010. (Thesis) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant dan Hypermart Kota Pekanbaru
- Keegen, Warren J. 2007. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam jilid 2. PT INDEKS: Jakarta
- Kurniawan, Denny Dan Yohanes. 2013. (Journal) Pengaruh *Promosi Dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. <http://studentjournal.petra.ac.id/>
- Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. PT . INDEKS
- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama: 2005
- Sofiah. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. ANDI: Yogyakarta
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. ANDI: Yogyakarta
- Warartha, I Made. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. ANDI: Yogyakarta
- Zulkarnain, 2014. Perspektif Tenun Songket Dan Makanan Tradisional Kota Pekanbaru Peran Budaya Melayu Dan Kewirausahaan.