

PENGARUH STORE ENVIRONMENT DAN IN STORE PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF (STUDI PADA KONSUMEN RAMAYANA DEPT STORE SALATIGA)

Nurlan Oktafiani Siregar¹, Naili Farida², Sari Listyorini³

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email : nurlano@rocketmail.com

Abstract: *The research was conducted due to the target selling in Ramayana Departement Store Salatiga has been under a achieved since the last three years. This matter was giving signs that Store Environment and in Store Promotion in Ramayana Departement Store Salatiga has been failed to attract the consumers of buying their goods. The purpose of this research were to determine the influence of store environment and in store promotion on positive emotion and impulse buying behavior. The Sampling Method used in this research was actidental sampling and purposive sampling on 100 respondents. This research was also using path analysis technique supported by SPSS 16.0 version. The validity test, reliability test, correlation coefficient test, linear and multiple regression, coefficient of determination test, and signification test (F and T test) with Sobel method beforehand. The result has shown that the direct influence regarding the store environment and in store promotion on positive emotion and impulse buying, and positive emotion on impulse buying and proven the indirect influence between store environment and in store promotion on impulse buying mediated customers positif emotion.*

Keywords: *Store Environment, in Store Promotion, Positif Emotion, Impulse Buying*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tidak tercapainya target penjualan di Ramayana Departement Store Salatiga dalam tiga tahun terakhir ini. Belum tercapainya target penjualan tersebut mengidentifikasi bahwa *Store Environment* dan *in Store Promotion* yang telah dilakukan oleh Ramayana Departemen Store Salatiga selama ini kurang berhasil menarik konsumen untuk banyak melakukan pembelian di toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap emosi positif dan perilaku pembelian tidak terencana. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Analisis Path* menggunakan *software SPSS versi 16.0*, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) metode Sobel terlebih dahulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap emosi positif dan pembelian tidak terencana juga emosi positif terhadap pembelian tidak terencana, selain itu hasil analisis juga menunjukkan ada pengaruh tidak langsung antara lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif konsumen.

Kata Kunci : *Store Environment, in Store Promotion, Emosi Positif, Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis Retail di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa depan. Menurut Utami, 2010 dalam bukunya Manajemen Ritel dikatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih senang berbelanja di pasar modern. Konsumen lebih memilih berbelanja ke gerai modern yang lebih bersih, tertata dan nyaman di dibandingkan pergi berbelanja ke gerai tradisional yang masih sederhana dan juga kurangnya penataan lingkungan tokonya, dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih dari gerai tradisional ke gerai modern, muncul peluang bagi para peritel untuk membuka gerai baru atau merubah tatanan lingkungan toko mereka dari gerai tradisional menjadi gerai modern. Dalam usaha ritel bagian volume penjualan yang paling besar dipengaruhi oleh pembelian secara tidak terencana. Hal tersebut diperkuat dengan *survey* yang dilakukan oleh *Point of Purchase*

Advertising International ditemukan bahwa sekitar 75% pembelian di Supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAl,2012).

Pembelian impulsif atau tidak terencana adalah perilaku konsumen dengan mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut *Kacen dan Lee* (2002) yang menjadi faktor internal dari perilaku *Impulse Buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut *Yourn dan Faber* (2000) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *Impulse Buying*. Faktor eksternal meliputi *Store Environment* dan *In store Promotion*. *Store Environment* adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan kerangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan), (*Baker et al, 2002*). Promosi dalam toko (*In-store promotion*) merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian diluar perencanaan mereka. *Perter dan Olson* (2005: 250) mengatakan bahwa *Store Environment* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Tugas peritel adalah bagaimana memainkan emosi konsumen agar konsumen merasa senang, bergairah dan juga merasa puas ketika berbelanja ditoko dan juga mendapatkan produk yang diinginkan ditoko. Hal tersebut juga diperkuat oleh *Park et al* (2006) mengatakan pembelian tidak terencana dapat disebabkan karena kecerendungan hedonik dan faktor emosi.

Ramayana *Departement Store* Salatiga, merupakan sebuah toko ritel yang cukup terkenal luas oleh masyarakat khususnya di daerah Salatiga. Menurut data yang diperoleh dari Ramayana *Departement Store* Salatiga 2014 permasalahan yang dialami oleh toko adalah belum tercapainya target penjualan dalam 3 Tahun terakhir. Pencapaian target pada tahun 2011 sebesar 98,27 %, 2012 sebesar 92,50 % dan 2013 sebesar 86,75%. (Ramayana *Departement Store* Salatiga). Belum tercapainya target penjualan dalam Tiga Tahun tersebut mengidentifikasi bahwa pengelolaan dan rangsangan *Store Environment* seperti desain toko, *merchandise*, atmosfer toko, musik yang diputar di dalam toko, penataan display toko, pencahayaan dalam ruangan, pelayanan karyawan dan juga program *in Store Promotion* seperti pemberian *discount date*, penataan display, menggunakan alat peraga atau sample, *Time Service* dan pemberian kupon yang telah diterapkan oleh Ramayana selama ini belum sepenuhnya berhasil untuk menarik konsumen untuk melakukan banyak pembelian di toko.

Melihat pemaparan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Store Environment* terhadap Emosi Positif ?
2. Apakah ada pengaruh *in Store Promotion* terhadap Emosi Positif?
3. Apakah ada pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* ?
4. Apakah ada pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*?
5. Apakah ada pengaruh *in Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*?
6. Apakah ada pengaruh *Store Environment* dan *in Store Promotion* terhadap Emosi Positif?
7. Apakah ada pengaruh *Store Environment* dan *in Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif?

2. Kajian Teori

Store Environment

Store Environment adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan kerangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan), (*Baker et al, 2002*). *Store Environment* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Sebuah lingkungan toko dapat mempengaruhi kualitas pembelian, kesenangan toko, waktu dan uang (*Sherman et al., 1997*), kualitas dan evaluasi *merchandise* (*Baker et al., 1994*), penjualan (

Milliman, 1982), evaluasi produk (*wheatley and Chiu, 1997*, kepuasan (*Bitner, 1990*) dan toko pilihan (*Darden et al., 1983*).

(*Fam et al ., 2011*) mengatakan bahwa saat melakukan pembelian, konsumen merasakan Atmosfer toko dan pelayanan dalam toko yang telah diwujudkan pada stimulus lingkungan belanja. (*Baker et al., 2002*) mengatakan aspek–aspek lingkungan toko dapat mempengaruhi pelanggan toko. *Store layout, ambience and sales personnel may also influence unplanned buying* (*Sherman et al., 1997; Greetha et al., 2010*) pendapat yang sama di kemukakan oleh (*Baker et al., 2002*) *Store Environment* terdiri dari *ambience faktor, design faktor, social faktor*.

1. *Store Layout* (Desain toko)

Store Layout adalah sebuah desain disebuah toko untuk membuat produknya menarik yang bertujuan agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Desain toko mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal ditoko, berapa banyak produk yang dilihat lewat kontak visual, produk apa saja yang dijual dan juga pengelompokan kelas-kelas produk pelengkap. Elemen-elemen desain toko meliputi arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, petunjuk produk harga dan papan petunjuk *discount* (*Bitner., 1992: xu 2007*).

2. *Ambient Factor*

Kualitas fisik dari keadaan yang berada dalam lingkungan toko sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan didalam toko tersebut. *Ambient factor* menurut (*Bitner., 1992*) *ambient factor* mengacu pada pencahayaan, suhu (temperatur), kebisingan, musik, kebersihan tempat dan aroma. Menurut (*Baker et al., 2002*) *ambient factor* terdiri dari penataan cahaya, musik dan pemandangan yang menarik dilingkungan toko.

3. *Social Factors*

Faktor Sosial dalam toko adalah faktor-faktor didalam toko yang melibatkan orang-orang dan suasana dalam lingkungan toko dengan konsumen, siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan. *Social factor* lebih mementingkan pegawai toko dan konsumen lain (*Turley dan Milliman dalam Mattila dan Wirtz, 2008*).

In Store Promotion

Promosi dalam toko (*In-store promotion*) merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel ataupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya promosi dalam toko adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Promosi yang digunakan untuk membujuk pelanggan harus bertujuan membuat produk terlihat oleh konsumen (*Desmet & Ruadin, 1998; Narasimhan et al., 1996*) dan mengurangi jarak ke produk (*Matilla & Wirz, 2006*). Konsumen melakukan pembelian dengan impulsif ketika perhatian mereka dialihkan oleh barang-barang, iklan dan promosi dalam toko yang menarik (*Tendai dan Crispen, 2009; Virvilaite et al., 2009*).

Menurut *Abratt, 1990* promosi dalam toko meliputi posisi rak, diskon, pemberian kupon, penataan display dan promosi demonstrasi. Promosi dalam toko yang paling banyak digunakan adalah potongan harga, alokasi rak, tempat display dalam pembelian dan posisi dalam toko. (*Abratt et al. 1990; Young et al. 2000*).

Emosi Positif

Menurut *Park, et al. (2006)* emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. *Hawkinset al (2000)* mendefinisikan emosi sebagai “*strong, relatively uncontrolled feeling that affect our behaviour*” (Perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Menurut *Solomon (2007)*, suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa

yang konsumen beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. *Solomon* (2007) mengemukakan sebuah suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dua dimensi, kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*)

1. *Pleasure* atau kesenangan mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. dan nyaman yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko.
2. *Arousal* atau gairah mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan bergairah seperti bersemangat dan penasaran yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak.

Impulse Buying

Menurut *Sterns* (1962) belanja *impulsive* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impulse* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (*Park*, 2006). *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonic yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut. (*Miller*, 2002; *Stern*, 1962; yang dikutip dalam *Hodge*, 2004) mengatakan bahwa *impulse buying* terklasifikasikan menjadi:

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

3. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (*Sugiyono*, 2010:11) penelitian ini akan dijelaskan pengaruh antara *Store Environment, in Store Promotion* dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Ramayana Dept Store* Salatiga dengan sampel sebesar 100 responden dengan alasan karena jumlah Pengunjung *Ramayana Salatiga* tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Menurut *Donald R Cooper* ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan skala pengukuran skala likert.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* menggunakan *software SPSS 16.0* dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan metode sobel.

Menurut *Baron* dan *Kenny* dalam Ghazali 2009 suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (independen) dan variabel *kriterion* (dependen) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y_2) melalui variabel intervening Y_1 .

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung juga (*Robert D. Rutherford* dalam Sarwono, 2007 : 1).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS ver 16. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Store Environment mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Emosi positif* ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,276. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Store Environment* sebesar 24,6%. Hasil uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar (5,648) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap Emosi Positif (Y_1)” **diterima**. Hal tersebut juga *Jondry Adrin Hetharie* (2012) yang menyatakan bahwa Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.

In Store Promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dengan koefisien regresi sebesar 0,981. Nilai koefisien determinasinya sebesar 44,9% nilai t hitung sebesar 8,940, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “terdapat pengaruh *in Store Promotion* (X_2) terhadap Emosi Positif (Y_1)” **diterima**. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh *Wakefield and Barnes*, 1996 menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mendorong respon perilaku berbelanja seperti perasaan senang dan menggairahkan di dalam toko, sehingga dimungkinkan terjadi pembelian pada produk ditoko.

Emosi Positif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,33. Nilai koefisien determinasi dari variabel Emosi Positif sebesar 20,4% nilai t hitung sebesar 5,009 yang lebih besar dari t tabel 1,9845, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “terdapat pengaruh Emosi Positif (Y_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_2)” **diterima**. Hal ini juga sependapat dengan *park et al* (2006) yang menyatakan, bahwa konsumen yang memiliki Emosi Positif akan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi

Variabel *Store Environment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,170. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Store Environment* sebesar 17,3% nilai t hitung sebesar 4,532. sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “terdapat pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_2)” **diterima**. Hal ini juga sependapat dengan *Geetha et al.*, (2010) bahwa lingkungan toko merupakan hal terpenting dari pembelian tidak terencana

Variabel *in store Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,485. Nilai koefisien determinasi dari variabel *In Store Promotion* sebesar 20,5% nilai t hitung sebesar 5,029. sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “terdapat pengaruh *in Store Promotion* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y_2)” **diterima**. Hal

Tersebut didukung oleh (Abratt et al., 1990, p.112) menyatakan bahwa promosi dalam toko dapat didefinisikan sebagai teknik untuk meningkatkan pembelian tidak terencana dari sebuah produk.

Store Environment dan *in Store Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien regresi yaitu sebesar 0,072 dan 0,863. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 41,236 yang lebih besar dari F tabel 3,9391, sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “terdapat pengaruh *Store Environment* (X_1) dan *in Store Promotion* (X_2) terhadap Emosi Positif (Y_1)” **diterima**. Rangsangan dalam toko yang disediakan dengan tepat akan dapat menimbulkan ketenangan, relaksasi, pengurangan stres, semangat, meningkatkan *mood*, mempengaruhi keputusan berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif (Soars, 2009; Thompson, 2011).

Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif dengan Uji Sobel diperoleh Nilai t hitung (2,76) > t tabel (1,98) sehingga Emosi Positif terbukti sebagai intervening parsial karena koefisien regresi *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* dengan dikontrol Emosi Positif tetap signifikan yaitu 0,255 t hitung = 2,525 dan p = 0,01 sedangkan koefisien regresi *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* tanpa dikontrol Emosi Positif sebesar 0,416 t hitung = 4,532 dan p = 0,000 tatkala dimasukkan atau dikontrol dengan mediasi.

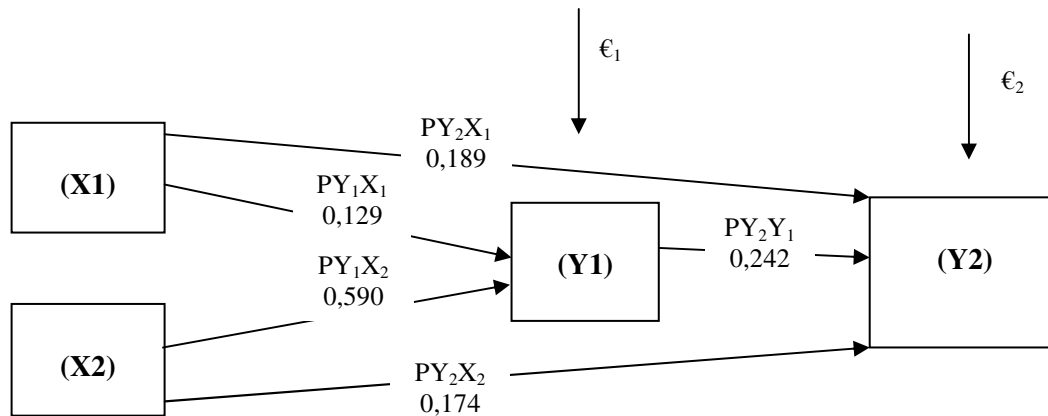
Pengaruh *in Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif dengan nilai t hitung (2,18) > t tabel (1,98) sehingga dapat disimpulkan Emosi Positif memediasi hubungan antar *Store Environment* dan *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Emosi positif sebagai intervening parsial karena koefisien regresi *in store Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan dikontrol emosi positif tetap signifikan yaitu 0,273 t hitung = 2,292 dan p = 0,02 sedangkan koefisien regresi *in Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* tanpa dikontrol Emosi Positif sebesar 0,435 t hitung = 5,027 dan p = 0,000. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis **ke tujuh** di duga ada pengaruh *Store Environment* dan *in Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui emosi positif “**diterima**”. Hal tersebut sependapat dengan Lyer 1998, Wakefield dan Baker 1998, Matilla dan Witz, 2001) mengatakan bahwa *Store Environment* dapat memberikan dampak pada keadaan emosional konsumen dan mengarahkan pada konsumen untuk menunjukkan level tinggi akan pembelian tidak terencana sementara menurut (Soars, 2009; Thompson, 2011).

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)

| | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y_1$ | 0,129 | | |
| $X_2 \rightarrow Y_1$ | 0,590 | | |
| $Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0,242 | | |
| $X_1 \rightarrow Y_2$ | 0,255 | | |
| $X_2 \rightarrow Y_2$ | 0,273 | | |
| $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ | | $(0,276 \times 0,238) = 0,066$ | $(0,255 + 0,066) = 0,321$ |
| $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ | | $(0,981 \times 0,197) = 0,193$ | $(0,273 + 0,193) = 0,466$ |

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 1
Diagram Jalur



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa Pengaruh variabel *Store Environment* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_2) secara langsung sebesar 0,255 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,066; dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening Emosi Positif). Hal tersebut menyatakan bahwa dengan *Store Environment* yang baik akan langsung membuat konsumen melakukan *Impulse Buying* tanpa terlalu memperhatikan Emosi Positif.

Pengaruh variabel *In Store Promotion* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y_2) secara langsung sebesar 0,273 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,193; dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *in Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening Emosi Positif). Hal tersebut menyatakan bahwa dengan *in Store Promotion* yang menarik akan langsung membuat konsumen melakukan *Impulse Buying* tanpa terlalu memperhatikan Emosi Positif yang ada pada dirinya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan *Store Environment* terbukti berpengaruh terhadap Emosi Positif, *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap Emosi Positif, Emosi Positif terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Store Environment* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Store Environment* dan *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap Emosi Positif. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *Store Environment* dan *In Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui emosi positif sebagai variabelintervening parsial.

Adapun saran yang diberikan terkait dengan penelitian ini, yaitu *Store Environment* berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* perlu ditingkatkan oleh peritel dengan memperhatikan kebersihan tempat di dalam maupun luar ruangan, penataan barang lebih rapi dan menarik, meningkatkan kejelasan informasi baik yang disampaikan melalui pengeras suara maupun *point of purchase (POP)*, memutar musik yang lebih variatif, meningkatkan kualitas sirkulasi udara, memberikan fasilitas tempat istirahat untuk pengunjung, desain interior ruangan yang lebih unik sehingga memberikan kesan beda dengan toko. Selain itu lebih menekankan promosi dalam toko yang lebih variatif lagi karena hal ini dapat membuat daya tarik konsumen sehingga banyak yang melakukan *Impulse Buying* kemudian untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai perilaku *Impulse Buying*, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya variabelnya lebih diperluas lagi tidak hanya *Store Environment*, *in Store Promotion* dan Emosi Positif.

Daftar Pustaka

- Aqmala, Diana. (2014). Pengaruh situasi antar karyawan, faktor situasional, keterlibatan Fashion terhadap pembelian *Impulse Buying* melalui Emosi Positif pada konsumen Robinson Departemen Store Semarang
- Beatty, E Sharon dan M Elizabet. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*
- Eckman, Molly et al. (2014). *Moderating effects of situational characteristics on Impulse Buying*
- Jacqueline J.Kacen, JamesD.Hess dan DougWalker. (2012). *Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases*
- Jondry, Andrin Hetharie. (2012). Pengaruh Lingkungan Toko, Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif pada Robinson *Departemen Store*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philips. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc.(2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosfer* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel Intervening study kasus di Matahari Departement Store cabang Super Mall Surabaya
- Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh. (2013). *What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan*
- Ma'ruf, Hendri .(2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Ngatno. (2014). *Analisis Data variabel Mediasi danModerasi Dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia
- Ni Nyoman Manik Yistiani, Ni Nyoman Kerti Yasa &I G. A. Ketut Gede Pengaruh Atmosfer gerai, Pelayanan Ritel dan nilai Hedonik terhadap pembelian Impulsif di Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar”
- Putra, Brian Permana.(2014). analisis pengaruh promosi, emosi positif dan *Store Environment* terhadap perilaku *Impulse Buying*Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Rachmawati, Veronika. (2009).*Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion , dan Perilaku Impulse Buying*pada konsumen Ritel
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Analisis Path*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta
- Utami, Christina W.(2006). *Manajemen Ritel* Jakarta: Salemba Empat