

# **PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)**

**Quratul Nur Aini**  
**Suharyono**  
**Kadarisman Hidayat**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [quratulnuraini@gmail.com](mailto:quratulnuraini@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to: analyze and explain the influence of Store Atmosphere on Shopping Emotion; analyze and explain the influence of Sales Promotion on Shopping Emotion; analyze and explain the influence of Shopping Emotion on Impulse Buying; analyze and explain the influence of Store Atmosphere on Impulse Buying; analyze and explain the influence of Sales Promotion on Impulse Buying. The method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The sample that used for this research are 102 respondents from consumer Giant Hypermarket Mall Olympic Garden who have doing impulse buying who taken by purposive sampling and collecting by using questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis show that: Store Atmosphere significant and positive influence on Shopping Emotion; Sales Promotion significant and positive influence on Shopping Emotion; Shopping Emotion significant and positive influence on Impulse Buying; Store Atmosphere significant and negative influence of Impulse Buying; Sales Promotion significant and positive influence on Impulse Buying. Therefore, the management of Giant Hypermarket Mall Olympic Garden recommended to maintain Sales Promotion and Store Atmosphere so consumer feel comfort and happy that can increase Impulse Buying.*

**Keyword: Store Atmosphere, Sales Promotion, Shopping Emotion, Impulse Buying**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Shopping Emotion*; pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion*; pengaruh *Shopping Emotion* terhadap Pembelian Tidak Terencana; pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana; pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden yang melakukan pembelian tidak terencana berupa barang promo dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*, *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana, Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana. Dengan demikian manajemen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden sebaiknya meningkatkan Promosi Penjualan dan meningkatkan Atmosfer Toko agar konsumen merasa nyaman dan senang sehingga meningkatkan Pembelian Tidak Terencana.

**Kata Kunci: Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana**

## PENDAHULUAN

Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir yaitu sampai dengan tahun 2015. Prospek perkembangan usaha ritel dan pusat belanja ini dinilai semakin membaik jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai rata-rata 6% per tahun ([www.bisnis.liputan6.com](http://www.bisnis.liputan6.com)). Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), diperkirakan pertumbuhan toko modern di Indonesia selama 2012-2015 akan berada pada kisaran 4,5-5% per tahun. Pertumbuhan gerai hypermarket rata-rata sebesar 30% per tahun, supermarket 7% per tahun dan minimarket sekitar 15% per tahun. Pertumbuhan perdagangan modern yang ditandai dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko modern didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan penduduk dan perubahan gaya hidup.

Pertumbuhan pusat belanja dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat. Keberadaan pusat belanja dibutuhkan sebagai sarana pemasaran bagi jaringan ritel nasional maupun multi nasional. Perubahan gaya hidup konsumen telah disikapi oleh pengelola pusat belanja dan toko modern dengan melakukan perubahan konsep dan format toko atau ruang usaha sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman ([www.wartakota.tribunnews.com](http://www.wartakota.tribunnews.com)). Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern.

Sementara itu perkembangan industri ritel di Jawa Timur akan terus mengalami peningkatan. Terbukti dengan adanya beberapa mall yang baru buka di Jawa Timur menjadi pendorong semakin berkembangnya industri ritel khususnya hypermarket. Pada tahun 2015 angka pertumbuhan industri ritel berada pada persentase 8-10%. Kemudahan pemberian perizinan bagi pengusaha ritel juga mempengaruhi perkembangan industri ritel. Tingginya Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) dipandang sebagai prospek bagus industri ritel karena meningkatkan daya beli. Gerai yang berjaringan nasional belum merata di Jawa Timur menjadi potensi bagi pertumbuhan ekonomi Jatim dan menjadi daya tarik bagi pengusaha ritel untuk ekspansi ke

daerah seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Malang, Mojokerto, Kediri, Madiun, Jember ([www.umkmnews.com](http://www.umkmnews.com)).

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Mulai dari persaingan harga, cara pelayanan dan penawaran keuntungan bagi konsumen. Maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen sehingga konsumen dengan mudah bisa beganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Menyikapi persaingan industri ritel yang semakin kompetitif maka pengusaha ritel harus memperhatikan atmosfer toko dan promosi penjualan yang mampu menarik konsumen. Menurut Levy and Weitz (2001:576), suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Atmosfer toko adalah suasana di dalam dan luar toko yang dirancang untuk merangsang respon emosional konsumen dan merangsang pembelian konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:226), adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui pemakaian segala bauran pemasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan uraian di atas atmosfer toko dan promosi penjualan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfer toko dan promosi penjualan mampu mempengaruhi *shopping emotion* atau emosi konsumen. Menurut Hawkins *et al* (2007:383), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka tau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap suasana yang diciptakan oleh sebuah toko untuk mendorong emosi konsumen agar merasa nyaman sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Toko yang memiliki atmosfer toko yang nyaman mampu membangkitkan *shopping emotion* konsumen. Didukung dengan promosi penjualan yang menarik, membuat minat beli konsumen meningkat. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Engel *et al.*, (2008: 386), mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen belum memiliki niat berbelanja saat memasuki toko, namun setelah merasakan suasana toko yang nyaman dan melihat promo menarik, *shopping emotion* konsumen meningkat dan niat membeli pun muncul sehingga disebut pembelian tidak terencana.

Malang termasuk kota besar di Jawa Timur menjadi lokasi yang dianggap strategis oleh pengusaha untuk melakukan mengembangkan usaha khususnya usaha dalam bidang ritel. Pertumbuhan ekonomi kota Malang yang terus meningkat diikuti dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa menambah potensi kota Malang sebagai kota untuk ekspansi usaha ritel. Solusi meningkatnya permintaan masyarakat akan barang dan jasa ritel adalah hadirnya Giant Hypermarket di Mall Olympic Garden sebagai salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat.

Giant Hypermarket berada di lantai 2 Mall Olympic Garden (MOG) kota Malang. Giant menjadi salah satu toko ritel yang melayani kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang yang lengkap dan berkualitas dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat.

Berbagai penawaran menarik yang mampu meningkatkan minat belanja konsumen bagi yang ingin berbelanja kebutuhan ataupun memenuhi keinginan berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*?
3. Apakah *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana?
4. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana?

## KAJIAN PUSTAKA

### Atmosfer Toko

Mowen and Minor (2002:139) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Utami (2010:279), atmosfer toko (*store atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dapat ditarik kesimpulan atmosfer toko adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, bau, warna, bentuk, suara dan menciptakan suasana terencana yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

### Promosi Penjualan

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk membeli produk melalui pengenalan produk dan pemberian insentif. Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Lamb, Hair, McDaniel (2001:226), adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan

hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah

### Shopping Emotion

Menurut Hawkins *et al* (2007:383), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi pada seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya (Solomon, 2007). Dapat ditarik kesimpulan *shopping emotion* merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian.

### Pembelian Tidak Terencana

Engel *et al.*, (2008: 386), mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan tanpa memiliki niat untuk membeli sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002:10). Dapat kita tarik kesimpulan bahwa pembelian tidak terencana adalah pilihan yang dibuat untuk melakukan pembelian dikarenakan emosi positif yang timbul karena suatu benda atau keputusan pembelian yang dibuat secara spontan setelah melihat barang

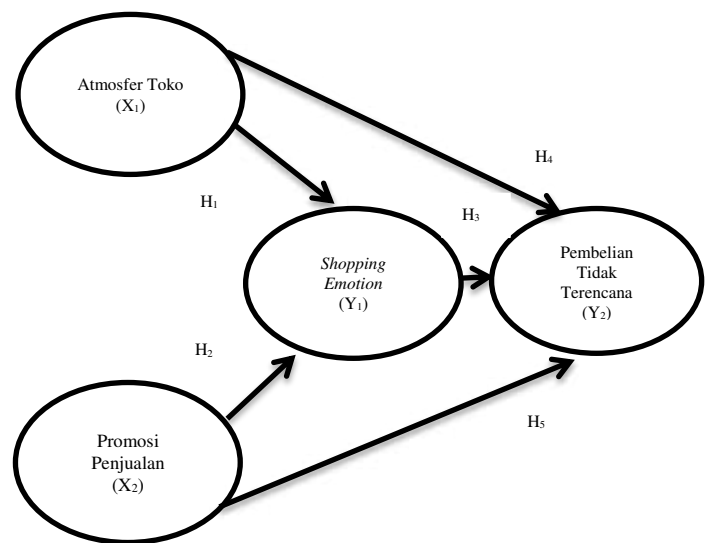
### HIPOTESIS

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis:

- H<sub>1</sub>: Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*
- H<sub>2</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*
- H<sub>3</sub>: *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana
- H<sub>4</sub>: Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana

H<sub>5</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana



Gambar 1 Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode Pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (analisis path). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden yang melakukan pembelian tidak terencana berupa barang promo dengan jumlah sampel 102 responden.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Path

#### 1. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Shopping Emotion*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer Toko terdapat 3 indikator yaitu *Eksterior*, *General Interior* dan *Store Layout*. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Atmosfer Toko terhadap *Shopping Emotion*. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa Atmosfer Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,188. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*.

Hasil ini mendukung penelitian dari Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa *store*

*atmosphere* (atmosfer toko) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Pernyataan tersebut mendukung pendapat Ma'rif (2006:203) yang menyatakan bahwa suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth* yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Jika pengaturan suasana dalam toko maksimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. Emosi dan pengalaman positif memberikan peluang bagi toko untuk memenangkan hati konsumen. Hal ini berarti Giant Hypermart Mall Olympic Garden berhasil menciptakan suasana toko (atmosfer toko) yang maksimal dengan tampilan yang bersih dan rapi, pencahayaan yang terang dengan keserasian tata warna serta alunan musik yang enak didengar. Kemudian tampilan dalam toko yang baik dengan konsep *display* dan penataan yang membuat konsumen leluasa bergerak. Pengelompokan jenis produk yang memudahkan konsumen.

## **2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan terdiri dari 2 indikator yaitu Insentif dan Promo. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion*. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,553. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*.

Hasil ini mendukung penelitian Winawati (2015) yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Tjiptono (2008:166) yang menyatakan bahwa potongan harga merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli untuk menyenangkan pembeli dan menguntungkan penjual. Hal ini berarti promosi penjualan yang dilakukan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden mampu membangkitkan *shopping emotion* dari konsumen.

## **3. Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Emotion* terdiri dari 2 indikator yaitu Emosional dan Rasional. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *Shopping Emotion* terhadap Pembelian Tidak Terencana. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,307. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Hasil ini mendukung penelitian dari James, *et al* (2014) yang menyatakan *Shopping Emotion* berupa *mood positive* dan *mood negative* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Gilbert (2003:129) yang menyatakan bahwa keadaan emosional konsumen akan menyebabkan peningkatan atau penurunan pembelian tingkat pembelian yang direncanakan. Hal ini berarti konsumen Giant Hypermarket merasa senang dan puas, nyaman serta merasa bebas saat berbelanja di Giant sehingga mereka betah untuk berlama-lama dalam toko kemudian membeli barang yang tidak direncanakan.

## **4. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) menyatakan Atmosfer Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar -0,178 dengan signifikansi 0,038 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya, dalam penelitian ini bila Atmosfer Toko baik maka Pembelian Tidak Terencana menurun. Hal ini karena peneliti membatasi kriteria pada konsumen yang membeli barang promo.

Pembatasan kriteria yang dilakukan oleh peneliti pada responden yang melakukan pembelian tidak terencana berupa barang promo membuat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana lebih besar daripada pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian

tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0,335 dan pengaruh langsung promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana melalui *shopping emotion* yaitu sebesar 0,553 dengan nilai probabilitas mutlak 0,000 yang berarti promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap pembelian tidak terencana. Namun secara tidak langsung, pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui *Shopping Emotion* adalah signifikan dan positif. Besarnya pengaruh tidak langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui *Shopping Emotion* yakni pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Shopping Emotion* sebesar 0,188 dan pengaruh *Shopping Emotion* terhadap Pembelian Tidak Terencana sebesar 0,307.

Hasil hipotesis signifikan dan negatif juga dijelaskan melalui informasi yang diperoleh dari data responden yaitu, konsumen dari Giant Hypermarket didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang umumnya tidak terlalu memperhatikan atmosfer toko sehingga, walaupun atmosfer toko di Giant Hypermarket baik tidak mempengaruhi pelajar/mahasiswa tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu konsumen cenderung tidak memperhatikan atmosfer toko jika berbelanja atau membeli barang di toko yang menjual barang kebutuhan pokok seperti Giant Hypermarket namun konsumen akan lebih memperhatikan promo yang ada ditoko. Berbeda jika konsumen pergi ke tempat hiburan atau berbelanja di toko aksesoris atau perhiasan, konsumen akan sangat memperhatikan atmosfer toko seperti pencahayaan, alunan musik, dan konsep *display* yang menarik karena pencahayaan yang baik, alunan musik yang nyaman didengar serta *display* toko yang menarik akan membuat konsumen tertarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.

Hasil uji hipotesis ini tidak mendukung penelitian dari Ratnasari (2015) yang menyatakan *store atmosphere* atau atmosfer toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana. Hasil tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari Muruganatham dan Bhakat (2013:152), yang menyatakan lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana.

## 5. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,335. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Hasil ini mendukung penelitian dari Winawati (2015) yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Kotler (2007) yang menyatakan promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Hal ini berarti promo yang dilakukan Giant Hypermarket mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Atmosfer Toko ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion* ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,188 atau sebesar 18,8% dan nilai probabilitas 0,024 ( $p < 0,05$ );
2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion* ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,553 atau sebesar 55,3% dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Variabel *Shopping Emotion* ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,307 atau sebesar 30,7% dan nilai probabilitas 0,003 ( $p < 0,05$ ).
4. Variabel Atmosfer Toko ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana ( $Y_2$ ) secara tidak langsung melalui *Shopping Emotion*.

Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui *Shopping Emotion* yaitu sebesar *total effect* -0,121. Kemudian pengaruh langsung Atmosfer Toko ( $X_1$ ) terhadap Pembelian Tidak Terencana ( $Y_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar -0,178 atau sebesar -17,8% dan nilai probabilitas 0,038 ( $p < 0,05$ ).

5. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana secara tidak langsung melalui *Shopping Emotion*. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui *Shopping Emotion* yaitu sebesar *total effect* 0,504. Kemudian variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,335 atau sebesar 33,5% dan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ).

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Giant Hypermart Mall Olympic Garden sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator dari Atmosfer Toko dan Indikator Promosi Penjualan yang telah dinilai baik oleh konsumen dengan cara melakukan pengecekan *eksterior* dan *interior* toko, pengaturan tata letak barang maupun *display*, demi mengutamakan kenyamanan konsumen saat berbelanja
2. Manajemen Giant Hypermart Mall Olympic Garden sebaiknya selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas barang yang dijual untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh atmosfer toko,

promosi penjualan, *shopping emotion* dan pembelian tidak terencana.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J., 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah : David Octarevia. Buku 2. Jakarta :Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Perason Prentice Hall
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

[www.bisnis.liputan6.com](http://www.bisnis.liputan6.com)

diakses tanggal 9 Maret 2016

[www.wartakota.tribunnews.com](http://www.wartakota.tribunnews.com)

diakses tanggal 9 Maret 2016

[www.umkmnews.com](http://www.umkmnews.com)

diakses tanggal 9 Maret 2016

[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

diakses tanggal 9 Maret 2016