

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)**

Nur Fahmi Winawati dan Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya
e-mail: nurfahmiwinawati@gmail.com

Abstract: *Hypermart Ponorogo City Center is one of the newest and biggest modern retails in Ponorogo. It must have marketing strategies to attract the customers, because the societies in Ponorogo still like shopping traditionally. One of strategies practiced is to understand of consumer shopping behaviour. Impulse buying is one of shopping behaviour in which often happened on retail. With creating the store atmosphere, selling promotion, and shopping emotion, they are able to influence impulse buying. The purpose of this study is to determine the influence of store atmosphere and selling promotions toward impulse buying with shopping emotion as intervening variable (study on the consumers of Hypermart Ponorogo City Center). The type of research is quantitative research. The sampling technique is by using sampling purposive technique with the number 310 respondents. The research instrument is a questionnaire and It is analyzed by path analysis using AMOS software 22. The result shows that there is a direct relationship between store atmosphere and shopping emotion with score of 0.128, selling promotion and shopping emotion with score 0.337, store atmosphere and impulse buying with score 0.136, selling promotion and impulse buying with score 0.528, shopping emotion and impulse buying with score 0.169, and store atmosphere and selling promotion toward impulse buying through shopping emotion with coefficient score are 0.078. This indicates that the store atmosphere and selling promotion give positive influence toward impulse buying through shopping emotion on the costumers of Hypermart Ponorogo City Center.*

Keywords: *Store atmosphere, selling/ sales promotion, shopping emotion, and impulse buying.*

Abstrak: Hypermart Ponorogo City Center termasuk ritel terbaru dan ritel modern terbesar di Kabupaten Ponorogo. Hypermart Ponorogo City Center harus mempunyai strategi pemasaran untuk dapat merebut hati konsumen agar dapat berkunjung dan berbelanja di gerainya, karena notabene masyarakat Kabupaten Ponorogo masih kental akan belanja secara tradisional. Strategi yang dilakukan diantaranya memahami perilaku belanja konsumen. *Impulse buying* adalah salah satu perilaku belanja yang sering terjadi pada ritel. Dengan menciptakan *store atmosphere*, promosi penjualan, dan *shopping emotion* dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atompshere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive* dengan jumlah 310 responden. Instrument penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan *path analysis* menggunakan software AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung antara *store atmosphere* dan *shopping emotion* dengan nilai 0,128, promosi penjualan dan *shopping emotion* dengan nilai 0,337, *store atmosphere* dan *impulse buying* dengan nilai 0,136, promosi penjualan dan *impulse buying* dengan nilai 0,528, *shopping emotion* dan *impulse buying* dengan nilai 0,169 dan *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

Kata Kunci: *Store atmosphere, promosi penjualan, shopping emotion, dan impulse buying*

PENDAHULUAN

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah di wilayah Provinsi Jawa Timur yang berjarak sekitar 200km sebelah barat daya Ibu Kota Provinsi. Luas wilayah Kabupaten Ponorogo mencapai 1.371,78 km² yang secara administratif terbagi menjadi 21 Kecamatan. Masyarakat di Ponorogo masih kental dengan budaya dan adat-istiadat tradisional. Seni Tari Reog merupakan salah satu budaya khas Kabupaten Ponorogo. Selain itu aktifitas berbelanja di pasar-pasar tradisional merupakan kebiasaan yang masih melekat pada masyarakat Ponorogo. Ini dapat dibuktikan dengan keberadaan pasar-pasar tradisional di Ponorogo yang masih beroperasi sampai sekarang. Hampir setiap Kecamatan di Kabupaten Ponorogo memiliki pasar tradisional.

Di sisi lain beberapa tahun terakhir industri ritel modern juga mulai berkembang di Kabupaten Ponorogo. Menurut Soliha (2008) adanya perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh faktor utama, yaitu: (1) Politik dan Hukum, (2) Ekonomi, (3) Demografi, (4) Teknologi, dan (5) Sosial, *Values*, dan *Lifestyle*. Begitu juga adanya perkembangan industri ritel di Kabupaten Ponorogo. Diantaranya dari segi demografi, penduduk Kabupaten Ponorogo terus mengalami pertumbuhan penduduk yaitu sebesar 841.497 jiwa pada tahun 2000 hingga 855.281 jiwa pada tahun 2010 (Data BPS Kabupaten Ponorogo). Dari segi ekonomi, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Ponorogo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sesuai dengan data dari Bappeda Ponorogo tahun 2014 yang menunjukkan rata-rata pertumbuhan ekonomi dalam skala Kabupaten Ponorogo sebesar 5,83%, dalam skala Jawa Timur 6,02%, dan skala nasional sebesar 5,79%.

Pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan dikarenakan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Ponorogo ikut meningkat. Hal ini ditandai dengan 481.685 orang atau 71,75% dari jumlah penduduk usia kerja Kabupaten Ponorogo pada Agustus 2013 merupakan tenaga kerja aktif dalam kegiatan ekonomi. Selain itu Kabupaten Ponorogo juga terkenal sebagai daerah pengirim Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang cukup besar di Jawa Timur. Nilai remitansi TKI Kabupaten Ponorogo pada tahun 2013 sebesar 214,706 milyar rupiah. Dalam hal ini remitansi TKI sebagian besar menggunakan jasa perbankan sehingga dapat

mempengaruhi berkembangnya sektor perbankan khususnya subsektor bank. Pertumbuhan subsektor bank telah mencapai 9,81%.

Dengan adanya pertumbuhan dari segi demografi dan ekonomi Kabupaten Ponorogo menyebabkan timbulnya permintaan akan kebutuhan barang dan jasa yang nantinya akan mengakibatkan peningkatan daya beli masyarakat menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut disebabkan kebiasaan berbelanja secara harian, mingguan, dan bulanan yang berpindah-pindah sesuai dengan waktu dan kebutuhan serta keinginan masyarakat Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yang tercatat tumbuh sebesar 10,2% pada tahun 2013 berdasarkan data dari BPS Kabupaten Ponorogo.

Selain adanya pertumbuhan sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran, jumlah TKI yang pulang dari luar negeri juga menimbulkan perubahan dari segi gaya hidup dan perilaku masyarakat Ponorogo yang berkeinginan untuk berbelanja di tempat yang nyaman, aman, serta didukung dengan produk yang lengkap dan berkualitas. Perubahan tersebut terjadi secara perlahan-lahan dari yang awalnya tradisional menjadi lebih modern. Dengan demikian tidak heran bila Kabupaten Ponorogo terus berbenah dan mengembangkan fasilitas kotanya untuk memberikan kenyamanan bagi masyarakatnya. Hal ini ditandai dengan hadirnya Ponorogo City Center.

Ponorogo City Center merupakan mall pertama dan satu-satunya di Kabupaten Ponorogo. Hadirnya pusat *lifestyle* dan *entertainment* Ponorogo City Center tersebut ditandai dengan beroperasinya beberapa *tenant* ternama, salah satunya yakni Hypermart. Hypermart yang terdapat di Ponorogo City Center merupakan Hypermart ke 90 yang dibuka pada tahun 2013 di Indonesia.

Hypermart perlu adanya strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen agar dapat berkunjung dan berbelanja di gerainya. Dikarenakan tantangan terbesarnya pada masyarakat Ponorogo yang masih kental dengan kebiasaan berbelanja secara tradisional. Oleh karena itu perilaku konsumen pada Hypermart sangat penting untuk dipelajari peritel karena dengan mempelajari hal tersebut para peritel dapat mengetahui apa kemauan dan keinginan konsumen. Salah satunya dengan mempelajari dan

menganalisis perilaku belanja konsumen dapat memberi masukan bagi perencanaan strategi perusahaan.

Menurut Utami (2010:54) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, yaitu: (1) Pemecahan masalah secara luas, (2) Pemecahan masalah secara terbatas, dan (3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Dari ketiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, salah satunya terdapat proses keputusan belanja secara terbatas yang biasa disebut *impulse buying*. Menurut Levy dan Weitz (2012:92) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang.

Dalam penelitian ini perilaku *impulse buying* dapat diukur dari beberapa indikator menurut Rook (dalam Engel *et al*, 1995:203) antara lain: (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) Kegairahan dan stimulasi, (4) Ketidakpedulian akan akibat yang terjadi setelah melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua yaitu faktor dari internal dan eksternal. Faktor dari internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Sedangkan dari faktor eksternal berupa stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Faktor internal muncul salah satunya berupa emosi positif yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi negatif justru akan menghambat proses pembelian. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan, menurut Solomon (dalam Sukma, 2012) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbullah emosi positif dalam dirinya. Menurut Utami (2010:66) manusia mengeskpresikan emosi dalam tiga dimensi. *Pertama*, menyenangkan - tidak menyenangkan (*pleasure - displeasure*). *Kedua*, menggairahkan - tidak menggairahkan (*arousal - nonarousal*). *Ketiga*, dominan - patuh (*dominance - submissiveness*).

Menurut Rossiter and Bellman (dalam Sukma, 2012), internal suasana ritel dari outlet ritel dikodekan langsung oleh para konsumen dalam hal dua dimensi emosional, yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Kedua emosional ini memiliki pengaruh besar pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga untuk membeli lebih banyak (Donovan dan Rossiter dalam Sukma, 2012). Hal tersebut kemudian mendorong untuk meningkatkan pembelian tidak terencana. Adapun indikator pengukuran *shopping emotion* dalam penelitian ini diukur berdasarkan penelitian Kurniawan (2013) dan Kurniawati (2014) dengan indikator kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*).

Faktor eksternal berupa stimuli yang diciptakan para peritel merupakan salah satu strategi pemasaran yang disebut *retailing marketing mix* (bauran pemasaran eceran). *Retailing marketing mix* pada dasarnya mempunyai konsep yang sama dengan bauran pemasaran, namun faktor yang ditekankan berlainan. Menurut Utami (2010:86) bauran pemasaran ritel terdiri atas produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

Promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Dalam bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2008:229). Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam ritel modern menurut Tjiptono (2008:230) adalah kupon, *deals*, premium (diskon), kontes, undian, sampel, *trading stamps*, *point-of-purchase display* dan potongan rabat. Adapun pengukuran promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan indikator dari diskon, *bonus pack*, dan *purchase with purchase*.

Selain faktor promosi penjualan yang termasuk dalam bauran promosi ritel, *store atmosphere* salah satu unsur dari *retailing marketing mix* juga sangat berpengaruh pada keputusan berbelanja, khususnya *impulse buying*. Menurut Utami (2010:279) tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna,

musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Berman & Evan (2007:545), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *POP interior display* yang nantinya akan dijadikan indikator dalam pengukuran *store atmosphere* dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan teori diatas, peneliti menemukan riset gap pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa promosi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian lain seperti Kurniawati (2014) menyatakan bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal yang paling menonjol dari penelitian ini perbedaan lokasi objek penelitian dimana Kurniawan (2013) melakukan penelitian di Surabaya yang merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia setelah Jakarta, sedangkan Kurniawati (2014) berada di Pekanbaru, Riau yang terkenal dengan perkebunan kelapa sawit. Sehingga berdasarkan riset gap yang ditemukan oleh peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Ponorogo yang notabene berada di wilayah Jawa Timur yang masih kental dengan budaya dan adat-istiadat tradisional. Lebih menariknya lagi dengan kehadiran Hypermart dalam Ponorogo City Center yang merupakan mall pertama dan satu-satunya di Kabupaten Ponorogo. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti “**Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)**”.

KAJIAN PUSTAKA

Store atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing marketing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Utami

(2010:279) tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Berdasarkan Berman & Evan (2007:545), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display (POP)*.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk bauran promosi ritel. Sementara menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Potongan harga atau diskon

Menurut Tjiptono (2008:166) “diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual”.

Bonus Pack

Bonus pack merupakan tawaran yang diberikan kepada konsumen berupa muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch dan Belch, 2009:535).

Purchase With Purchase

Purchase with purchase merupakan merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

Shopping Emotion

Menurut Solomon (dalam Sukma, 2012) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Hawkins, dkk (dalam Kurniawan, 2013) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang.

Dalam Utami (2010:66) model Mehrabian-Russel (Model M-R) didasarkan atas paradigma *stimulus-organism-respons (S-O-R)*, yang menghubungkan unsur-unsur lingkungan dengan perilaku mendekat-

menghindar (*approach-avoidance*) terhadap lingkungan. Model M-R didasarkan atas dua asumsi, yaitu:

- a. Perasaan dan emosi manusia menentukan apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya
- b. Manusia merespon dengan bentuk emosi yang berbeda-beda terhadap lingkungan yang berbeda, dan menimbulkan reaksi untuk mendekat atau menjauhi lingkungan.

Model M-R mengemukakan bahwa faktor-faktor lingkungan dan emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respons emosi utama, yaitu kegembiraan, dominan, atau kegairahan. Kemudian respons emosi ini memengaruhi tipe kemungkinan perilaku konsumen dimana individu beraksi, yaitu mendekati atau menghindari lingkungan.

Terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku mendekat (*approach-avoidance*) pada lingkungan tempat belanja. Respons emosi tersebut dikenal dengan akronim PAD, yaitu sebagai berikut:

- a. Menggembirakan - tidak menggembirakan (*pleasure - displeasure*)
Kegembiraan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas di dalam suatu lingkungan.
- b. Menggairahkan - tidak menggairahkan (*arousal-nonarousal*)
Kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi.
- c. Mendominasi-submisif (*dominance-submissiveness*)
Dominan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak.

Mowen dan Minor (2002:139) menyatakan para peneliti berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Selain itu dalam Kurniawan (2013) media promosi juga dapat berperan cukup besar dalam membentuk emosi konsumen. Dikarenakan media promosi ini dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang

bukan mereka butuhkan namun yang juga mereka inginkan.

Pada penelitian Sherman dkk (dalam Kurniawan, 2013) terlihat bahwa *dominance* sebagai salah satu domain dari tingkat emosi yang dikonsepsikan oleh Mehrabian dan Russell tidak termasuk dikarenakan didasarkan pada beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa faktor *dominance* mempunyai nilai prediksi yang sangat kecil (tidak signifikan). Hal ini sejalan dengan pernyataan Rossiter and Bellman (dalam Sukma, 2012), bahwa internal suasana ritel dari outlet ritel dikodekan langsung oleh para konsumen dalam hal dua dimensi emosional, yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Kedua emosional ini memiliki pengaruh besar pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga untuk membeli lebih banyak (Donovan dan Rossiter dalam Sukma, 2012). Selain itu pernyataan Mowen dan Minor (2002:139) bahwa keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan yaitu kesenangan dan bergairah.

Impulse Buying

Menurut Mowen & Minor (2002:10) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Sedangkan Levy dan Weitz (2012:92) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Kurniawan, 2013) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

- 1) *Pure Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Murni)
- 2) *Reminder Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Peningkat)
- 3) *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Saran)

4) *Planned Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Terencana)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya (1) Faktor Internal, terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif; (2) Faktor Eksternal, terdiri dari stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Menurut Rook (dalam Engel et al, 1995:203) pembelian impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, antara lain:

1. Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
Terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi.
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan", atau liar.
4. Ketidapedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Hipotesis

H₁=*Store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

H₂=Promosi penjualan berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

H₃=*Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

H₄=Promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

H₅=*Shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

H₆=*Store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan

shopping emotion sebagai variabel intervening pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap yaitu *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart Ponorogo City Center yang berjumlah 1600 orang rata-rata perminggu. Dengan asumsi bahwa seluruh konsumen di Hypermart Ponorogo City Center melakukan *impulse buying*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang sedang berkunjung dan melakukan *impulse buying*, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 19-65 tahun. Ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 310 responden (yang diambil berdasarkan tabel Krejcie dengan N = 1600, maka S = 310). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Angket disebarakan kepada 310 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini merupakan skala dengan empat pilihan (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Setuju=3, dan Sangat Setuju=4). Dengan empat pilihan ini, diharapkan mampu mengungkap perbedaan sikap responden lebih akurat. Skala netral dihapuskan karena dengan adanya skala netral mengakibatkan responden lebih memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif tengah atau netral terutama bagi responden yang ragu-ragu dalam memilih jawaban dan hal ini dianggapnya sebagai pilihan yang aman (Widyoko, 2013:106-107).

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah melalui uji validitas, diketahui

bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, *shopping emotion*, dan *impulse buying* memiliki nilai $\text{sig}_{\text{hitung}} < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Hypermart di Ponorogo City Center merupakan gerai ke-90 yang telah diresmikan pada 26 September 2013. Lokasi Hypermart tersebut berada di Jalan Ir. H. Juanda Nomor 19-21 Ponorogo.

Sebagai pemimpin *Multi Format Food Retail* di Indonesia, berbagai upaya sudah dilakukan pihak Hypermart. Hypermart telah menerapkan strategi pemasaran untuk dapat merebut hati konsumen agar dapat berkunjung dan berbelanja di gerainya. Diantara dengan menerapkan *store atmosphere* dan promosi penjualan, yang keduanya dapat menjadi stimulus bagi konsumen dan dapat merangsang niat atau bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Store atmosphere menurut Berman dan Evan (2007:545) dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display (POP)*. Keempat elemen *store atmosphere* tersebut juga telah diterapkan dalam Hypermart Ponorogo City Center. Dimana elemen *store atmosphere* pada Hypermart Ponorogo City Center secara umum hampir sama dengan *store atmosphere* pada Hypermart-Hypermart di sekitar daerahnya lainnya seperti Madiun dan Surabaya.

Penerapan *store atmosphere* tersebut telah memudahkan konsumen untuk menemukan barang belanjaan primer maupun sekunder di Hypermart Ponorogo City Center. Selain dari *store atmosphere* pihak Hypermart juga melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing*

mix yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran, khususnya promosi penjualan.

Tujuan dari promosi penjualan ini untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan minat konsumen untuk tetap berbelanja, mengenalkan produk baru atau gerai baru, dan merangsang minat konsumen untuk beralih merek. Bentuk promosi penjualan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada potongan harga/diskon, *bonus pack*, dan *purchase with purchase*. Informasi tentang promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen dari pihak Hypermart Ponorogo City Center dapat di peroleh dari berbagai macam bentuk media informasi yaitu berupa promo katalog (per dua minggu atau per satu bulan), promo koran (setiap *weekend*), promo *in-store*, promo Hi-Card, dan diskon manual dari kebijakan kepala toko. Dari kelima media informasi yang memuat tentang potongan harga/diskon, *bonus pack*, dan *purchase with purchases* tersebut sasaran utamanya yaitu *end costumer* (konsumen akhir). Promosi penjualan di dalam toko yang dilakukan Hypermart Ponorogo City Center biasanya berdasarkan permintaan perusahaan *supplier* ataupun promosi yang dilakukan oleh Hypermart Ponorogo City Center sendiri.

Hasil Uji Asumsi

Sebelum melakukan pengujian dengan *path analysis*, dilakukan uji normalitas, linearitas, outlier, dan multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 22 didapatkan hasil uji normalitas (pada Tabel 1) secara *univariate* maupun *multivariate* yang memiliki nilai *critical ratio* berada diantara interval -2,58 hingga 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan untuk langkah selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Promosi_Penjualan_X ₂	24.000	45.000	.030	.216	-.316	-1.137
Store_Atmosphere_X ₁	82.000	113.000	.148	1.062	.409	1.471
Shopping_Emotion_Z	12.000	24.000	.320	2.298	.341	1.224
Impulse_Buying_Y	8.000	14.000	.023	.167	-.548	-1.968
Multivariate					.761	.967

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan hasil uji linearitas (pada Tabel 2) diketahui bahwa antar variabel memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berspesifikasi model yang bersifat *linear* dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Hubungan	Korelasi	P	Simpulan
Store atmosphere (X ₁) → Shopping Emotion (Z)	0.189	0.001	Linear
Promosi penjualan (X ₂) → Shopping Emotion (Z)	0.361	0.000	Linear
Store atmosphere (X ₁) → Impulse buying (Y)	0.264	0.000	Linear
Promosi penjualan (X ₂) → Impulse buying (Y)	0.614	0.000	Linear
Shopping Emotion (Z) → Impulse buying (Y)	0.385	0.000	Linear

Sumber: Output SPSS 22

Uji outlier dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu uji outlier secara *univariate* dan uji outlier secara *multivariate*. Berdasarkan hasil uji outlier secara *univariate* (pada Tabel 3) diketahui bahwa nilai *z-score* berada diantara interval -3,00 hingga 3,00 dan memiliki *mean* 0 maupun *std.deviation* sebesar 1, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi *univariate outlier*.

Tabel 3. Hasil Uji Univariate Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Store_Atmospheer_X1)	310	-1.97126	2.84660	.0000000	1.00000000
Zscore(Promosi_Penjualan_X2)	310	-2.07948	2.32293	.0000000	1.00000000
Zscore(Shopping_Emotion_Z)	310	-2.59514	2.85597	.0000000	1.00000000
Zscore(Impulse_Buying_Y)	310	-2.33317	2.02396	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	310				

Sumber: Output AMOS 22

Sedangkan uji *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah dengan berdasarkan nilai *Chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*). Dalam penelitian ini digunakan empat variabel dengan jumlah indikator sebanyak 54 pada tingkat signifikan 0,001. (Ghozali, 2014:227).

Nilai *mahalanobis distance* χ^2 (54, 0.001)= 91,87. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 91,87 adalah *multivariate outlier*.

Nilai *mahalanobis distance* juga dapat dilihat dari *p*, nilai *p1* diharapkan bernilai kecil, tetapi nilai kecil pada *p2* menunjukkan observasi yang jauh dari nilai centroidnya dan dianggap *outlier* serta harus di buang. Nilai *p2* < 0,05 berarti terdapat *multivariate outlier* (Ghozali, 2014:85). Berikut ini adalah hasil perhitungan *mahalanobis distance*.

Tabel 4. Hasil Uji Multivariate Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	16.753	.002	.488
77	16.239	.003	.206
136	14.423	.006	.291
.....
.....
238	4.870	.301	.258
117	4.839	.304	.259

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa tidak terdapat *multivariate outlier* dikarenakan keseluruhan

nilai *mahalanobis distance* < 91,87 dan tidak adanya nilai *p2* < 0,05, sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa *Determinant of Sample Covariance Matrix* sebesar 4057,948 (tercantum dalam Output AMOS 22) yang jauh dari angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Selanjutnya untuk hasil uji kelayakan model dapat diketahui melalui tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Estimate
Shopping_Emotion_Z	.146
Impulse_Buying_Y	.425

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* (*R*²₁) yang didapatkan sebesar 0,146. Dan nilai koefisien determinasi *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* (*R*²₂) yang didapatkan sebesar 0,425. Ketetapan model dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (*R*²) di kedua persamaan. Dengan rumus *R*² model = 1 - (1 - *R*²₁) (1 - *R*²₂), sehingga hasil ketetapan model didapatkan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,146) (1 - 0,425) \\
 &= 1 - (0,854) (0,575) \\
 &= 1 - 0,49105 \\
 &= 0,50895 = 0,509 = 50,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 0,509 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,509 (50,9%) dan sisanya 0,491 (49,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Hasil Uji Analisis Jalur Koefisien Jalur



Gambar 1. Hasil Uji Analisis Jalur (I)

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan model Gambar 1 dapat dikonversi ke dalam persamaan model struktural. Menurut Sugiyono (2009:38). untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$. Sehingga persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0,128X_1 + 0,337X_2 + 0,924$$

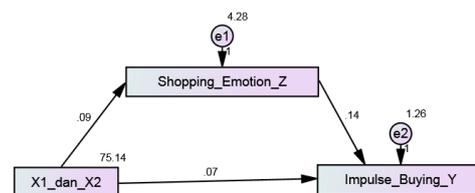
$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + e$$

$$Y = 0,136X_1 + 0,528X_2 + 0,169X_3 + 0,758$$

Berdasarkan persamaan *path* diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,128. Hal ini dapat diartikan jika *store atmosphere* ditingkatkan, maka *shopping emotion* juga akan meningkat.
- 2) Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap *shopping emotion* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,337. Hal ini dapat diartikan jika promosi penjualan ditingkatkan, maka *shopping emotion* juga akan meningkat.
- 3) Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,136. Hal ini dapat diartikan jika *store atmosphere* ditingkatkan, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
- 4) Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,528. Hal ini dapat diartikan jika promosi penjualan ditingkatkan, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
- 5) Terdapat pengaruh positif *shopping emotion* terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,169. Hal ini dapat diartikan jika *shopping emotion* ditingkatkan, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
- 6) Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Hal ini diawali dengan menganalisa gabungan antara *store atmosphere* dan promosi penjualan. Yang nantinya gabungan dari *store atmosphere* dan promosi penjualan akan dianalisa dengan *shopping emotion*, yang menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *store atmosphere* dan promosi penjualan

terhadap *shopping emotion*. Dapat diartikan jika *store atmosphere* dan promosi penjualan ditingkatkan, maka *shopping emotion* juga akan meningkat. Kemudian *store atmosphere* dan promosi penjualan akan dianalisa dengan *impulse buying*, yang menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dapat diartikan jika *store atmosphere* dan promosi penjualan ditingkatkan, maka *impulse buying* juga akan meningkat. Terakhir *shopping emotion* akan dianalisa dengan *impulse buying*, yang menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Dapat diartikan jika *shopping emotion* ditingkatkan, maka *impulse buying* juga akan meningkat. Dalam pembuktiannya dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur (II)

Sumber: Output AMOS 22

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* dengan diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,078. Hal ini dapat diartikan jika *store atmosphere*, promosi penjualan melalui *shopping emotion* ditingkatkan, maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Estimate
Shopping_Emotion_Z	.146
Impulse_Buying_Y	.425

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dijabarkan hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut :

- 1) Besarnya perubahan variabel *shopping emotion* yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *store*

atmosphere dan promosi penjualan adalah 0,146 atau dengan kata lain pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* sebesar 0,146 (14,6%) dan sisanya 0,854 (85,4%) dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang sangat rendah antara *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion*.

- 2) Besarnya perubahan variabel *impulse buying* yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, *shopping emotion* adalah sebesar 0,425 atau dengan kata lain pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, *shopping emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,425 (42,5%) dan sisanya 0,575 (57,5%) dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang rendah antara *store atmosphere*, promosi penjualan, *shopping emotion* terhadap *impulse buying*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diperoleh dari hasil analisis data dengan menggunakan program AMOS 22. Adapun hasil uji hipotesis yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (I)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Shopping_Emotion_Z <---	Store_Atmosphere_X1	.044	.018	2.388	.017
Shopping_Emotion_Z <---	Promosi_Penjualan_X2	.156	.025	6.304	***
Impulse_Buying_Y <---	Promosi_Penjualan_X2	.152	.013	11.318	***
Impulse_Buying_Y <---	Store_Atmosphere_X1	.029	.009	3.066	.002
Impulse_Buying_Y <---	Shopping_Emotion_Z	.106	.029	3.629	***

Sumber: Output AMOS 22

Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* adalah sebesar 2,388 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,017 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *shopping emotion*. **Artinya hipotesis pertama diterima.**
- 2) Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel promosi penjualan terhadap *shopping emotion* adalah sebesar 6,304 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *shopping emotion*. **Artinya hipotesis kedua diterima.**

- 3) Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 3,066 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,002 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*. **Artinya hipotesis ketiga diterima.**

- 4) Pada hipotesis keempat terdapat nilai CR hitung antara variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* adalah sebesar 11,138 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*. **Artinya hipotesis keempat diterima.**

- 5) Pada hipotesis kelima terdapat nilai CR hitung antara variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 3,629 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*. **Artinya hipotesis kelima diterima.**

- 6) Pada hipotesis keenam, terdapat tiga cara untuk menganalisisnya. Ketiga cara tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Nilai CR hitung antara variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* adalah sebesar 6,322 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *shopping emotion*.
- b) Nilai CR hitung antara variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* adalah sebesar 9,199 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
- c) Nilai CR hitung antara variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 4,683 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping emotion*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Maka dari ketiga cara menganalisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam diterima**. Dalam pembuktiannya dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (II)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Shopping_Emotion_Z <---	X ₁ _dan_X ₂	.086	.014	6.322	***
Impulse_Buying_Y <---	Shopping_Emotion_Z	.145	.031	4.683	***
Impulse_Buying_Y <---	X ₁ _dan_X ₂	.072	.008	9.199	***

Sumber: Output AMOS 22

Hasil Uji Direct, Indirect, dan Total Effect

Adapun berikut (pada Tabel 11) hasil pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel.

Tabel 11. Hasil Uji Direct, Indirect, dan Total Effect (I)

		Store atmosphere (X ₁)	Promosi penjualan (X ₂)	Shopping emotion (Z)
Standardized	Shopping emotion (Z)	0,128	0,337	0,000
Direct Effect	Impulse buying (Y)	0,136	0,528	0,169
Standardized	Shopping emotion (Z)	0,000	0,000	0,000
Indirect Effects	Impulse buying (Y)	0,022	0,057	0,000
Standardized	Shopping emotion (Z)	0,128	0,337	0,000
Total Effects	Impulse buying (Y)	0,158	0,585	0,169

Sumber: Output AMOS 22.

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan hasil pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel dimana untuk kedua variabel bebas (*store atmosphere* dan *promosi penjualan*) telah digabungkan.

Tabel 12. Hasil Uji Direct, Indirect, dan Total Effect (II)

		X ₁ dan X ₂	Shopping emotion (Z)
Standardized	Shopping emotion (Z)	0,338	0,000
Direct Effect	Impulse buying (Y)	0,455	0,231
Standardized	Shopping emotion (Z)	0,000	0,000
Indirect Effects	Impulse buying (Y)	0,078	0,000
Standardized	Shopping emotion (Z)	0,338	0,000
Total Effects	Impulse buying (Y)	0,533	0,231

Sumber: Output AMOS 22

Pembahasan

1) Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center

Dari hasil uji analisis jalur hubungan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* sebesar 0,128 yang berarti variabel *shopping emotion*

sebagai variabel intervening memiliki peranan penting pada penelitian ini. Pada *standardize direct effect* terlihat pengaruh langsung antara *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* sebesar 0,128. Sehingga apabila *store atmosphere* ditingkatkan maka *shopping emotion* akan meningkat pula.

Hypermart Ponorogo City Center sebagai ritel modern yang terbesar di Kabupaten Ponorogo juga telah menerapkan salah satu unsur dari *retailing marketing mix* diantaranya *store atmosphere*. *Store atmosphere* pada Hypermart Ponorogo City Center yang terbentuk pada akhirnya menciptakan *image* dari toko, kemudian mempengaruhi emosi belanja (*shopping emotion*) konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung teori Utami (2010:279) tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen serta untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Selain itu teori Mowen dan Minor (2002:139) menyatakan para peneliti berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* dalam penelitian ini (terdiri eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*) mampu mempengaruhi keadaan emosional pembelanja (terdiri kesenangan dan gairah), yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Dari hasil rata-rata indikator penilaian responden pada indikator *exterior* (X_{1.1}) menunjukkan nilai sebesar 3,01, pada indikator *general interior* (X_{1.2}) menunjukkan nilai sebesar 2,94, pada indikator *store layout* (X_{1.3}) menunjukkan nilai sebesar 2,97, dan pada indikator *interior display* (X_{1.4}) menunjukkan nilai sebesar 2,91 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan oleh Hypermart Ponorogo City Center dapat membangkitkan rasa nyaman, betah, senang, serta gairah untuk

berlama-lama, tertarik dan bersemangat dalam gerainya. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2013) dan Kurniawati (2014) bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*.

2. Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center

Dari hasil uji analisis jalur hubungan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* sebesar 0,337 yang berarti variabel *shopping emotion* sebagai variabel intervening memiliki peranan penting pada penelitian ini. Pada *standardize direct effect* terlihat pengaruh langsung antara promosi penjualan terhadap *shopping emotion* sebesar 0,337. Sehingga apabila promosi penjualan ditingkatkan maka *shopping emotion* akan meningkat pula.

Hypermart Ponorogo City Center telah banyak melakukan kegiatan promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang paling sering ditawarkan dan paling menarik para konsumen adalah *diskon*, *bonus pack*, dan *purchase with purchase*. Dari hasil rata-rata indikator penilaian responden pada indikator potongan harga ($X_{2.1}$) menunjukkan nilai sebesar 2,95, pada indikator *bonus pack* ($X_{2.2}$) menunjukkan nilai sebesar 2,85, dan pada indikator *purchase with purchases* ($X_{2.3}$) menunjukkan nilai sebesar 2,69 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini didukung strategi pihak Hypermart Ponorogo City Center yang selalu menginformasikan promosi penjualan melalui berbagai macam bentuk media informasi yaitu berupa promo katalog, promo koran, promo *in-store*, promo Hi-Card, dan diskon manual dari kebijakan kepala toko yang bertujuan menarik simpati konsumen untuk melakukan pembelian di gerainya.

Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut mampu menimbulkan keinginan dan rangsangan/gairah untuk membeli. Rangsangan/gairah tersebut termasuk dalam salah satu emosi pembelanja (*shopping emotion*) selain kesenangan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2013) dan Kurniawati (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap *shopping emotion*.

3. *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center

Dari hasil uji analisis jalur hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,136 yang berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*. Pada *standardize direct effect* terdapat pengaruh langsung antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,136. Sehingga apabila *store atmosphere* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat pula.

Hypermart Ponorogo City Center sebagai ritel modern yang terbesar di Kabupaten Ponorogo juga telah menerapkan salah satu unsur dari *retailing marketing mix* diantaranya *store atmosphere*. *Store atmosphere* pada Hypermart Ponorogo City Center terdiri *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dengan adanya *store atmosphere* tersebut mampu menimbulkan keinginan dan rangsangan/gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya (*impulse buying*). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selanjutnya penelitian Sari (2014) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu juga penelitian dengan Pradipta (2014) menyatakan atmosfer toko mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Disisi lain penelitian ini didukung teori dari Utami (2010:51) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana salah satunya yaitu pengaruh nuansa toko. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center

Dari hasil uji analisis jalur hubungan promosi penjualan terhadap *impulse buying* sebesar 0,528 yang berarti variabel promosi

penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*. Pada *standardize direct effect* terdapat pengaruh langsung antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* sebesar 0,528. Sehingga apabila promosi penjualan ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat pula.

Hypermart Ponorogo City Center telah banyak melakukan kegiatan promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang paling sering ditawarkan dan paling menarik para konsumen adalah diskon, *bonus pack*, dan *purchase with purchase*.

Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut menimbulkan keinginan dan rangsangan/gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya (*impulse buying*). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2013) menyatakan bahwa promosi (dengan indikator *member card*, *cash back*, *buy 2 get 1*, dan diskon) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya penelitian Sari (2014) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu juga penelitian dengan Pradipta (2014) menyatakan promosi penjualan mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Selain itu penelitian ini didukung teori dari Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak dan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Dalam tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku menunjukkan bahwa mayoritas responden (47,4%) mempunyai pendapatan dibawah Rp 1.000.000,- sehingga strategi promosi penjualan tersebut dapat menarik semua kalangan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan promosi penjualan

tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. **Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center**

Dari hasil uji analisis jalur hubungan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,169 yang berarti variabel *shopping emotion* sebagai variabel intervening memiliki peranan penting pada penelitian ini. Pada *standardize direct effect* terlihat pengaruh langsung antara *shopping emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,169. Sehingga apabila *shopping emotion* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat pula.

Dari hasil rata-rata indikator penilaian responden pada indikator kesenangan ($Z_{1.1}$) menunjukkan nilai sebesar 3,02 dan pada indikator gairah ($Z_{1.2}$) menunjukkan nilai sebesar 2,89 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa responden merasa nyaman, betah, senang, serta bergairah untuk berlama-lama, tertarik dan bersemangat dalam gerai Hypermart Ponorogo City Center. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2013) dan Kurniawati (2014).

Disisi lain penelitian ini didukung pernyataan Mowen dan Minor (2002:139) bahwa keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan yaitu kesenangan dan bergairah. Kedua emosional ini memiliki pengaruh besar pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga untuk membeli lebih banyak (Donovan dan Rossister dalam Sukma, 2012).

6. **Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center**

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini telah diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Besarnya pengaruh langsung dari *store atmosphere* dan promosi penjualan (X_1 dan X_2) terhadap *shopping emotion* (Z) adalah sebesar 0,338 dan pengaruh langsung variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan (X_1 dan X_2)

terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,455. Sedangkan pengaruh variabel *shopping emotion* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,231.

Adapun besarnya pengaruh tidak langsung dari *store atmosphere* dan promosi penjualan (X_1 dan X_2) terhadap *impulse buying* (Y) yaitu sebesar 0,078. Besarnya pengaruh total pada *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion* adalah sebesar 0,338, sedangkan pengaruh total *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,533.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan di Hypermart Ponorogo City Center didukung oleh *shopping emotion* maka dapat menimbulkan adanya *impulse buying*. Penelitian ini didukung teori dalam jurnal oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua yaitu faktor dari internal dan eksternal. Faktor dari internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Sedangkan dari faktor eksternal berupa stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap *shopping emotion* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.
6. Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.

b. Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa program *purchases with purchases* memiliki nilai rata-rata indikator terendah yaitu 2,69. Sehingga diharapkan bagi pihak Hypermart Ponorogo City Center untuk lebih intens mensosialisasikan keberadaan program *purchases with purchases* agar masyarakat Ponorogo yang sebelumnya tidak tahu adanya program *purchases with purchases* menjadi tahu dan tertarik dengan program ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai promosi penjualan di Hypermart Ponorogo City Center disarankan agar menambah bentuk promosi penjualan mengingat masih banyak promosi penjualan yang diterapkan oleh pihak Hypermart Ponorogo City Center diantaranya promo *in-store*, Promo Hi-Card, promo TOWAKI (Toko, Warung, Kios), dan diskon manual dari kebijakan kepala toko.
3. Konsumen yang melakukan pembayaran secara non tunai, tingkat *shopping emotion* lebih tinggi dan bagi konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai akan lebih hati-hati. Maka bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *shopping emotion* dapat lebih memperjelas perbedaan antara konsumen yang melakukan pembayaran secara non tunai maupun secara tunai.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Ponorogo. 2014. *Pembangunan Ponorogo Dalam Angka 2014*. Ponorogo: Bappeda Kabupaten Ponorogo.

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Ponorogo. 2014. *Analisis Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Ponorogo 2014*. Ponorogo: Bappeda Kabupaten Ponorogo.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Retail management*. 10th Edition. New Jersey: Pearson – Prentice Hall
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Karbasivar, Alireza dan Yarahmadi, Hasti. 2011. "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal of Business Management Studies*. Vol. 2 (4): 174-181.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 (2): 1-8.
- Kurniawati, Devi. 2014. "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. VI (3): 24-37.
- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: ALFABETA.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Pradipta, I Ngr Md Aditya Wiara dan Rastini, Ni Made. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Dan Interaksi Antara Karyawan Toko Dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Carrefour Hypermarket, (Online), (<http://download.portalgaruda.org/article>, diakses 10 Desember 2014).
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Suryani, Alit. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying, (Online), (<http://download.portalgaruda.org/article>, diakses 10 Desember 2014).
- Setiawan, Ivan Aries dan Ritonga, Ferdiansyah. 2011. *Analisis jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang: Suluh Media.
- Sukma, Erlangga Andi. 2012. "Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Provit*. Vol. 6 (1): 60-85.
- Soliha, Euis. 2008. "Analisis Industri Ritel Di Indonesia". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.15 (2): hal.128-143.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- 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
- Widoyoko, Eko Putro. 2013. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- <http://bappeda.ponorogo.go.id>, Diakses 21 Desember 2014.
- <http://hypermart.co.id>, Diakses 19 Desember 2014.
- <http://ponorogokab.bps.go.id>, Diakses 22 Desember 2014.
- <https://teorionline.files.wordpress.com/2011/04/tabel-sampel-krejcie-dan-morgan.pdf>, Diakses tanggal 19 Februari 2015.