

**PENGARUH SALES PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Rita Pasaraya Kebumen)**

Ahmad Nasrulloh
Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
2019

Email: ahmadnasrulloh567@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Rita Pasaraya Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 pilihan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program *SPSS 24.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini yaitu *sales promotion*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, namun *sales promotion*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,579 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 57,9% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 42,1%. Nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,231 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 23,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 76,9%.

Kata kunci: *Sales Promotion, Visual Merchandising, Store Atmosphere, Positive Emotion, dan Impulse Buying*

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of sales promotion, visual merchandising, and store atmosphere on impulse buying through positive emotion for consumers Rita Pasaraya Kabupaten Kebumen. Data collection is done by questionnaire using a Likert 4 choice scale. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique using accidental sampling technique. Data analysis techniques using descriptive analysis techniques and statistics include validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test, correlation analysis, and path analysis (path analysis) with the help of SPSS 24.0 for Windows. The results of this study, namely sales promotion, visual merchandising and store atmosphere have a significant effect on positive emotion, but sales promotion, visual merchandising and store atmosphere have no significant effect on impulse buying. Adjusted R² (determination coefficient) of substructure 1 is 0.579 meaning that the variance of the intervening variable can be explained by the independent variable of 57.9% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 42.1%. Adjusted R² value (coefficient of determination) substructure 2 of 0.231 means that the variance of the dependent variable can be explained by the independent variable of 23.1% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 76.9%.

Keywords: *Sales Promotion, Visual Merchandising, Store Atmosphere, Positive Emotion, dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis

atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel atau eceran Ma'ruf (2006).

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

Pada saat ini bisnis ritel yang sedang berkembang adalah bisnis ritel modern. Menurut Utami (2010) Ritel modern adalah ritel yang memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada satu gedung, serta konsumen berbelanja lebih kepada *self service*, yakni konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan, dan memutuskan sendiri pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional.

Bisnis ritel modern di Indonesia berkembang karena konsumen yang semakin maju yang menginginkan berbelanja di tempat yang nyaman serta dapat membeli semua kebutuhan dalam satu tempat. Semakin beragamnya kebutuhan dan permintaan konsumen, pebisnis ritel harus mampu menyediakan jenis-jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Perusahaan ritel modern dituntut untuk bisa mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta mampu membuat strategi yang handal agar dapat bersaing di era modern.

Rita Pasaraya merupakan salah satu ritel modern yang pertama ada di Kabupaten Kebumen yang didirikan pada tanggal 2 Februari 1996. Rita Pasaraya hadir di Kabupaten Kebumen dengan menawarkan konsep *one stop shopping*, dimana konsep tempat belanja yang menawarkan semua kebutuhan lengkap untuk individu dan keluarga, dengan lingkungan yang aman dan nyaman.

Rita Pasaraya mempunyai letak yang strategis sehingga mudah dijangkau yaitu ditengah-tengah Kota Kebumen tepatnya di Jl. Pahlawan No.58, Keposan Kebumen. Setiap akhir pekan Rita Pasaraya ramai dengan pengunjung yang datang untuk berbelanja.

Salah satu perilaku konsumen dalam sebuah ritel modern adalah *impulse buying*. Menurut *Point of Purchase Advertising International* (POPAI, 2012) menyatakan bahwa sekitar 75 persen pembelian di ritel modern dilakukan secara *impulse*. Menurut Utami (2010) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Impulse buying terlihat ketika pembeli sudah mempunyai rencana untuk membeli barang tetapi tidak punya gambaran merek ataupun jenis apa yang akan dibeli, dan langsung membeli barang begitu saja ketika melihatnya dan fenomena itu disebut sebagai *impulse buying*. Penulis melakukan mini riset untuk mengetahui tingkat kecenderungan *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Mini Riset *Impulse Buying*

No	Jumlah Responden	Pernah	Tidak Pernah
1.	23	✓	
2.	7		✓
Total	30	23	7

Sumber: Hasil Survei 30 Responden 2018

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan, 23 orang mengaku pernah melakukan *impulse*

buying dan 7 orang mengaku tidak pernah melakukan *impulse buying*. Konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor atau alasan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Faktor Kepuasan Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Kategori
1.	Karena adanya contoh produk atau <i>sample</i> .	3	Sales promotion
2.	Karena besarnya potongan harga yang diberikan.	5	
3.	Karena adanya kupon belanja.	3	
4.	Karena adanya tampilan barang yang menarik.	4	Visual Merchandising
5.	Karena adanya tampilan gaya dan desain baru pada alat peraga.	2	
6.	Karena kelengkapan produk yang dijual.	2	
7.	Karena adanya aroma yang diciptakan oleh toko.	2	Store Atmosphere
8.	Karena adanya pencahayaan yang terang dan produk terlihat jelas.	1	
9.	Karena adanya rasa senang saat berbelanja.	5	Positive Emotion
10.	Karena adanya rasa puas saat berbelanja.	7	

Sumber: Hasil Survei 30 Responden 2018

Berdasarkan tabel I-2 ada 10 faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen, dimana 3 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *sales promotion*, 3 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *visual merchandising*, 2 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *store atmosphere*, dan 2 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *positive emotion*.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Konsumen Rita Pasaraya Kebumen).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya?
4. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

5. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?
6. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?
7. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?

Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya?
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya?
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya?
- d. Menganalisis dan menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?
- e. Menganalisis dan menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?
- f. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?
- g. Menganalisis dan menguji pengaruh pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya?

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Utami (2010) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Menurut Engel dan Blackwell, 1994 (dalam Sudarsono, 2017) *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang di buat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Ma'ruf (2006) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow, 1998 (dalam Sari, 2014) yaitu:

- a. Pembelian secara spontan.
- b. Pembelian dipengaruhi orang lain.
- c. Pembelian secara terburu-buru.
- d. Pembelian tanpa memikirkan akibat.

Positive Emotion

Menurut Utami (2010) *Positive emotion* merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Lazarus, 1991 (dalam Ksatria, 2014) yaitu:

- a. Merasa senang.
- b. Merasa puas.
- c. Merasa nyaman.
- d. Merasa bersemangat.

Sales Promotion

Menurut Tjiptono (2007) 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.

Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2007) yaitu:

- a. Contoh produk atau sampel.
- b. Kupon.
- c. Potongan harga.
- d. Kontes atau undian kontes..

Visual Merchandising

Menurut Utami (2010) *visual merchandising* merupakan seni dan ilmu penyajian produk secara visual cara yang paling menarik, dengan menekankan pada komunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi.

Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Mehta dan Chugan, 2014 (dalam Widyastuti, 2018) yaitu:

- a. *Window display*
- b. *Mannequin display*
- c. *Floor merchandising*
- d. *Promotional signage*
- e. *Assortment*

Store Atmosphere

Menurut Ma'ruf (2006) atmosfer toko merupakan lingkungan dalam toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen.

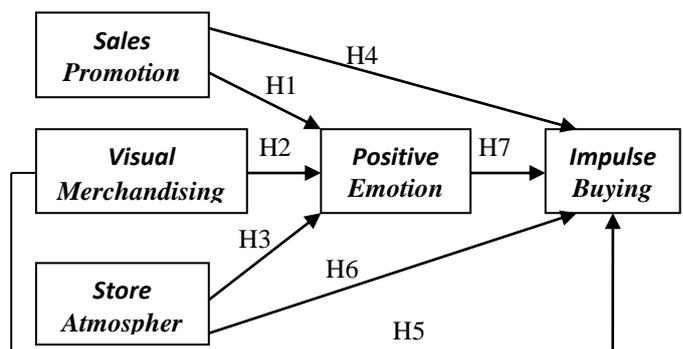
Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Ma'ruf (2006) adalah:

- a. Papan nama
- b. Penataan cahaya
- c. Musik
- d. Penataan ruangan
- e. Sistem pengaturan udara
- f. Aroma

MODEL EMPIRIS

Dari uraian diatas, secara umum dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* dan *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya dapat dipengaruhi oleh *sales promotion*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere*. Adapun kerangka pemikiran adalah:

Gambar 3. Kerangka Penelitian



Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
- H6 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
- H7 : Terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini, penulis memberi spesifikasi *sales promotion*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Rita Pasaraya Kebumen yang pernah melakukan pembelian impulsif dengan jumlah responden yang sudah ditentukan berdasarkan penghitungan penentuan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono 2010). Metode dalam penelitian ini menggunakan Wawanara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 24.0.

Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif meliputi: (1) Responden berdasarkan jenis kelamin; (2) Responden berdasarkan usia; (3) Responden berdasarkan pekerjaan; (4) Responden berdasarkan besarnya transaksi. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (ghozali, 2009). Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan kurang dari 5%, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$ (ghozali, 2009).

Dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$df = 100 - 2 = 98$, diperoleh hasil $r_{tabel} 0,1966$

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Sales Promotion

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1.	0,812	0,197	0,000	Valid
2.	0,724	0,197	0,000	Valid
3.	0,758	0,197	0,000	Valid
4.	0,732	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Visual Merchandising

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,371	0,197	0,000	Valid
2	0,819	0,197	0,000	Valid
3	0,541	0,197	0,000	Valid
4	0,801	0,197	0,000	Valid
5	0,610	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,860	0,197	0,000	Valid
2	0,825	0,197	0,000	Valid
3	0,518	0,197	0,000	Valid
4	0,650	0,197	0,000	Valid
5	0,761	0,197	0,000	Valid
6	0,564	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Positive Emotion

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,837	0,197	0,000	Valid
2	0,839	0,197	0,000	Valid
3	0,729	0,197	0,000	Valid
4	0,647	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Impulse Buying

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,705	0,197	0,000	Valid
2	0,676	0,197	0,000	Valid
3	0,680	0,197	0,000	Valid
4	0,701	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua instrumen variabel *sales promotion*, *visual merchandising*, *store atmosphere*, *positive emotion*, dan *impulse buying* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2009):

- Jika α cronbarch $> 0,60$ atau 60% maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika α cronbarch $< 0,60$ atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sales promotion	0,60	0,749	Reliabel
Visual merchandising	0,60	0,740	Reliabel
Store atmosphere	0,60	0,798	Reliabel
Positive emotion	0,60	0,747	Reliabel
Impulse buying	0,60	0,632	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel sales promotion (X1), variabel visual merchandising (X2), variabel store atmosphere (X3), variabel positive emotion (Y1), dan variabel impulse buying (Y2) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari $> r_{kritis}$ (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Variabel	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Sales Promotion	0,559	1,789
Visual Merchandising	0,199	5,031
Store Atmosphere	0,269	3,719

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Tabel 11. Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Variabel	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Sales Promotion	0,524	1,909
Visual Merchandising	0,185	5,397
Store Atmosphere	0,258	3,881
Positive Emotion	0,408	2,451

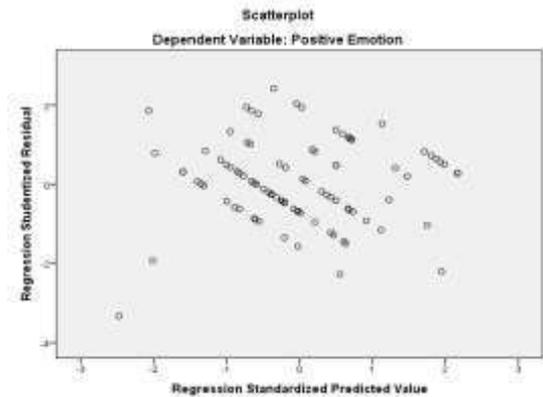
Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas sub struktural I dan uji multikolinieritas sub struktural II di atas seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

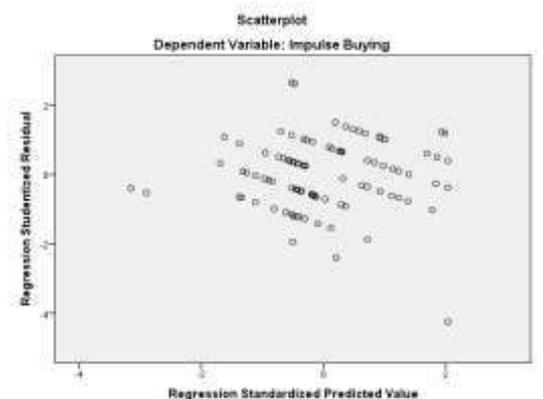
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II



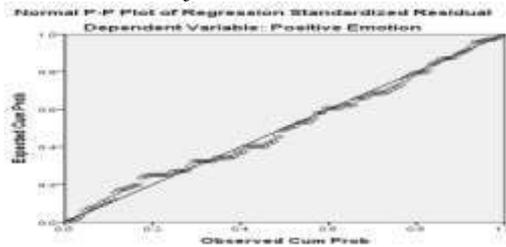
Gambar scatterplot sub struktural I dan Substruktural II menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

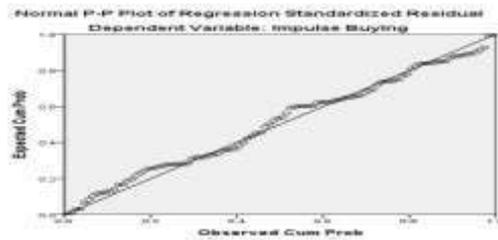
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas sub struktural I dan gambar hasil uji normalitas sub struktural II, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95), jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas (k). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima.

Penentuan t_{tabel} substruktural I menurut Ghozali (2009) dengan rumus $df = n-k$ ($100-3=97$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,985 dan t_{tabel} substruktural II dengan rumus $df = n-k$ ($100-4=96$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji t Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1. Constant	2.260	.956		2.364	.020
Sales Promotion	.241	.095	.221	2.529	.013
Visual Merchandising	.315	.119	.386	2.643	.010
Store Atmosphere	.147	.072	.256	2.040	.044

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

- a. Pengaruh sales promotion terhadap positive emotion.

Hasil uji t pada tabel IV-17 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel sales promotion (X1) sebesar $0,013 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,529 > t_{tabel}$ sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap positive emotion.

- b. Pengaruh visual merchandising terhadap positive emotion.

Hasil uji t pada tabel IV-17 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel visual merchandising (X2) sebesar $0,010 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,643 > t_{tabel}$ sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap positive emotion.

- c. Pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion.

Hasil uji t pada tabel IV-17 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel visual merchandising (X3) sebesar $0,044 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,040 > t_{tabel}$ sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap positive emotion.

Tabel 12. Hasil Uji t Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1. Constant	6.624	1.158		5.718	.000
Sales Promotion	.077	.116	.081	.666	.507
Visual Merchandising	.138	.145	.195	.954	.343
Store Atmosphere	-.051	.087	-.101	-.584	.560
Positive Emotion	.322	.120	.369	2.677	.009

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

- a. Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying.

Hasil uji t pada tabel IV-18 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel sales promotion (X1) sebesar $0,507 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,666 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

- b. Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying.

Hasil uji t pada tabel IV-18 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel visual merchandising (X2) sebesar $0,343 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung}

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

sebesar $0,954 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

- c. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Hasil uji t pada tabel IV-18 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X3) sebesar $0,560 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-0,584 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

- d. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Hasil uji t pada tabel IV-18 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *visual merchandising* (Y1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,677 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 13. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
H1	X1→Y1	2.529	1,985	.013	Diterima
H2	X2→Y1	2.643	1,985	.010	Diterima
H3	X3→Y1	2.040	1,985	.044	Diterima
H4	X1→Y2	.666	1,985	.507	Ditolak
H5	X2→Y2	.954	1,985	.343	Ditolak
H6	X3→Y2	-.584	1,985	.560	Ditolak
H7	Y1→Y2	2.677	1,985	.009	Diterima

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis dalam penelitian ini, 4 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi

Penelitian kali ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu. Selanjutnya, dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square*, data diolah dengan alat bantu analisis SPSS 24.0 for Windows. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 14. Koefisien Determinasi Sub struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769a	.592	.579	1.13015

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,579 artinya sebesar 57,9% variabel *positive emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *visual merchandising* dan *store atmosphere*, sedangkan sebesar 42,1% (100% - 57,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Sub struktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512a	.262	.231	1.33133

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,231 artinya sebesar 23,1% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *positive emotion* sedangkan sebesar 76,9% (100% - 23,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *sales promotion*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere*. Adapun untuk mengetahui besaran korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Sales Promotion	Visual Merchandising	Store Atmosphere
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.642**	.452**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Visual Merchandising	Pearson Correlation	.642**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.452**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui nilai korelasi sebagai berikut:

1. Korelasi antara *sales promotion* dan *visual merchandising*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,642 sehingga dapat dikatakan antara *sales promotion* dan *visual merchandising* memiliki korelasi kuat.

2. Korelasi antara *sales promotion* dan *store atmosphere*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,452 sehingga antara *sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki korelasi cukup.

3. Korelasi antara *visual merchandising* dan *store atmosphere*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,847 sehingga dapat dikatakan antara *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki korelasi sangat kuat.

Analisis Jalur

Persamaan substruktur terdiri dari dua persamaan dengan X₁, X₂, dan X₃ sebagai variabel bebas (independen) dan Y₁ dan Y₂ sebagai variabel terikat

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

(dependen) sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \beta_{Y_1 X_3} X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Persamaan 1}$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 X_3} X_3 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2; \dots \dots \dots \text{Persamaan 2}$$

Dimana:

Y_1 = positive emotion

Y_2 = impulse buying

X_1 = sales promotion

X_2 = visual merchandising

X_3 = store atmosphere

ϵ_1, ϵ_2 = Nilai Residu

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 for windows dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Sub Struktural I

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur I:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,579} = 0,648$$

$$Y_1 = 0,221 X_1 + 0,386 X_2 + 0,256 X_3 + 0,648$$

Nilai-nilai P1, P2, P3 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel sales promotion (P1) = 0,221

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,221 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel sales promotion (X1), maka akan menambah positive emotion sebesar 0,221.

- 2) Koefisien regresi variabel visual merchandising (P2) = 0,386

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,386 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel visual merchandising (X2), maka akan menambah positive emotion sebesar 0,386.

- 3) Koefisien regresi variabel store atmosphere (P2) = 0,256

Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,256 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel store atmosphere (X3), maka akan menambah positive emotion sebesar 0,256.

- 4) Nilai Residu (ϵ_1) = 0,648

Nilai residu yang sebesar 0,648 menunjukkan positive emotion yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel sales promotion (X1), visual merchandising (X2) dan store atmosphere (X3) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

b. Sub Struktural II

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur II:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,231} = 0,876$$

$$Y_2 = 0,081 X_1 + 0,195 X_2 + (-0,101) X_3 + 0,369 Y_1 + 0,876$$

Nilai-nilai P1, P2, P3, P4 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel sales promotion (P1) = 0,081

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,081 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel sales promotion (X1), maka akan menambah impulse buying sebesar 0,081.

- 2) Koefisien regresi variabel visual merchandising (P2) = 0,195

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,195 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel visual merchandising (X2), maka akan menambah impulse buying sebesar 0,195.

- 3) Koefisien regresi variabel store atmosphere (P2) = (-0,101)

Koefisien regresi untuk X3 sebesar (-0,101) artinya setiap pengurangan 1 satuan pada variabel store atmosphere (X3), maka akan mengurangi impulse buying sebesar (-0,101).

- 4) Koefisien regresi variabel positive emotion (P4) = 0,369

Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,369 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel positive emotion (Y1), maka akan menambah impulse buying sebesar 0,369.

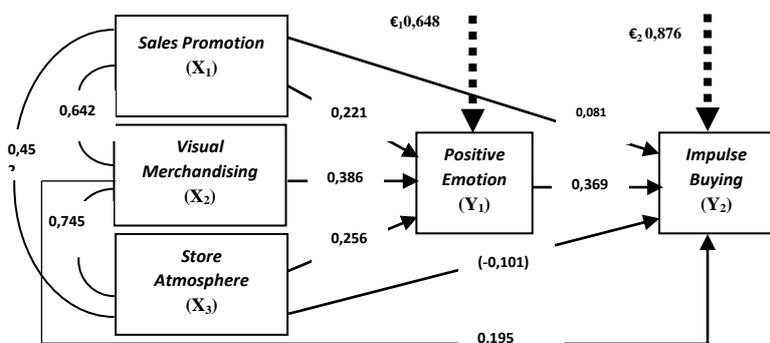
- 5) Nilai Residu (ϵ_2) = 0,876

Nilai residu yang sebesar 0,876 menunjukkan impulse buying yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel sales promotion (X1), visual merchandising (X2), store atmosphere dan dan positive emotion (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Diagram Jalur

Berikut adalah hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, yaitu:

Gambar 8. Diagram Jalur



Sumber: data primer diolah, 2019

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (sales promotion, visual merchandising, dan store atmosphere) terhadap variabel terikat (impulse buying) dengan positive emotion sebagai variabel intervening. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh sales promotion Terhadap positive emotion dan impulse buying.

Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap positive emotion. Hal ini menunjukkan bahwa sales promotion yang dilakukan oleh Rita Pasaraya dapat membuat pelanggan merasa puas dan rasa senang dalam berbelanja. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap sales promotion. Hasil penelitian ini sejalan dengan

Pengaruh *Sales Promotion*, *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening

penelitian yang dilakukan oleh penelitian Kwan (2016), yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima** karena terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bahwa **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 ditolak**. Meskipun promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya *impulse buying* di Rita Pasaraya tidak tergantung pada bagus tidaknya promosi penjualan melainkan dari perasaan pelanggan Rita Pasaraya saat berbelanja ketika mereka merasa atau menganggap bahwa promosi penjualan yang dilakukan menguntungkan mereka, mereka pasti akan melakukan pembelian walaupun tidak terencana sebelumnya.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Amanah dan Pelawi (2015), menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *sales promotion* akan mengalami peningkatan signifikansi terhadap *impulse buying* secara tak langsung jika dimediasi oleh *positive emotion*. Oleh sebab itu prioritas utama Rita Pasaraya untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* adalah dengan menciptakan rasa senang dan puas yang merupakan perwujudan dari *positive emotion* melalui promosi penjualan yang baik.

2. Pengaruh *visual merchandising* Terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan penciptaan *Visual merchandising* yang dilakukan dapat membangkitkan rasa senang saat pelanggan berbelanja di dalam Rita Pasaraya. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *visual merchandising*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yanti dan Japriyanto (2014), menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima** karena terbukti kebenarannya.

Di samping itu, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bahwa **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H5 ditolak**. Meskipun *visual merchandising*nya bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan Rita Pasaraya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya perilaku *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya *visual merchandising* yang ditampilkan. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual Merchandising* pada sebuah toko tidak secara

langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didukung juga oleh berbagai alasan, seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan faktor-faktor yang lain.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2015), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *visual merchandising* akan mengalami peningkatan signifikansi terhadap *impulse buying* secara tidak langsung jika dimediasi oleh *positive emotion*. Oleh sebab itu prioritas utama Rita Pasaraya untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* adalah dengan menciptakan rasa senang sebagai perwujudan dari *positive emotion* melalui tampilan yang menarik.

3. Pengaruh *store atmosphere* Terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan penciptaan *store atmosphere* yang dilakukan dapat membangkitkan rasa senang dan nyaman saat pelanggan berbelanja di dalam Rita Pasaraya. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *store atmosphere*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kwan (2016), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 diterima** karena terbukti kebenarannya.

Di samping itu, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bahwa **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H6 ditolak**. Meskipun *store atmosphere* bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan Rita Pasaraya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya perilaku *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya *store atmosphere* melainkan dari penilaian pelanggan Rita Pasaraya itu sendiri, pelanggan yang merasa nyaman dan antusias mereka akan memilih berlama lama di dalam toko sehingga tidak sadar mereka melakukan pembelian yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Supriyono (2018), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *store atmosphere* akan mengalami peningkatan signifikansi terhadap *impulse buying* secara tidak langsung jika dimediasi oleh *positive emotion*. Oleh sebab itu prioritas utama Rita Pasaraya untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* adalah dengan menciptakan rasa senang dan nyaman sebagai perwujudan dari *positive emotion*

Pengaruh *Sales Promotion*, *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening

pelanggan Rita Pasaraya dengan selalu melakukan inovasi gerai secara terus menerus.

4. Pengaruh *positive emotion* Terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan penciptaan *positive emotion* yang dilakukan oleh Rita Pasaraya sudah baik sehingga dapat menimbulkan *impulse buying* pelanggan saat berbelanja di dalam Rita Pasaraya. Hal ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan Rook & Gardner 1993 (dalam Sudarsono, 2014) yang menegaskan bahwa apabila dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif memungkinkan pembelian impuls yang lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Suasana hati yang senang yang dirasakan pengunjung Rita Pasaraya tentunya akan memacu pembelian impulsif ketika berbelanja. Hal ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan pada saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika *positive emotion* pelanggan semakin tinggi maka semakin tinggi pula pembelian *impulse buying*, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H7** diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Japariyanto (2014), menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Seperti pembahasan sebelumnya variabel *sales promotion*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Akan tetapi *positive emotion* memiliki peran yang sangat besar untuk memediasi ke 3 variabel ini terhadap *impulse buying*, maka prioritas utama Rita Pasaraya adalah dengan menciptakan rasa puas, rasa bersemangat, rasa nyaman dan senang dari para pelanggan yang datang berkunjung ke Rita Pasaraya terlebih dahulu agar tercipta *impulse buying*.

Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini responden yang lebih dominan melakukan pembelian tidak terencana di Rita Pasaraya Kebumen adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 83 responden atau 83%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 17 responden atau 17%.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya. sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat menstimulasi adanya *positive emotion* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka akan semakin meningkatkan *positive emotion*.

3. *Visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya. sehingga hipotesis ke-dua (H2) yang menduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* dapat menstimulasi adanya *positive emotion* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *visual merchandising* maka akan semakin meningkatkan *positive emotion*.
4. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya. sehingga hipotesis ke-tiga (H3) yang menduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat menstimulasi adanya *positive emotion* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka akan semakin meningkatkan *positive emotion*.
5. *Sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya. sehingga hipotesis ke-empat (H4) yang menduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak dapat menstimulasi adanya *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
6. *Visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya. Sehingga hipotesis ke-lima (H5) yang menduga *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak dapat menstimulasi adanya *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
7. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya. Sehingga hipotesis ke-enam (H6) yang menduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak dapat menstimulasi adanya *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
8. *Positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya. Sehingga hipotesis ke-tujuh (H7) yang menduga *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat menstimulasi adanya *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *positive emotion* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.
9. *Sales promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, dengan adanya *positive emotion* sebagai variabel intervening maka *sales promotion* menjadi berpengaruh terhadap *impulse*

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

buying konsumen Rita Pasaraya Kebumen sehingga termasuk dalam kategori mediasi penuh.

10. *Visual merchandising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, dengan adanya *positive emotion* sebagai variabel intervening maka *visual merchandising* menjadi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen sehingga termasuk dalam kategori mediasi penuh.
11. *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, dengan adanya *positive emotion* sebagai variabel intervening maka *store atmosphere* menjadi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen sehingga termasuk dalam kategori mediasi penuh.

Saran Untuk Perusahaan

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran dan harapan kedepan kepada Rita Pasaraya sebagai berikut:

- a. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka Rita Pasaraya harus selalu melakukan *promosi penjualan* agar dapat membangkitkan *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya saat berbelanja sehingga timbulah *impulse buying*. Oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Rita Pasaraya lebih meningkatkan program promosi penjualan yaitu dengan:
 - 1) Menyediakan sampel gratis untuk produk-produk tertentu.
Misalnya: Menyediakan sampel gratis dalam ukuran kecil, menyediakan sampel gratis ukuran normal untuk produk tertentu.
 - 2) Memberikan potongan harga yang menarik.
Misalnya: Memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu, memberikan diskon di setiap awal bulan, menerapkan diskon untuk yang sedang merayakan ulang tahun.
 - 3) Memberikan kupon belanja.
Contohnya: memberikan kupon dengan syarat tertentu, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu.
 - 4) Memberikan hadiah yang menarik.
Misalnya: memberikan hadiah secara cuma-cuma, memberikan hadiah ketika membeli produk tertentu, undian langsung dan tidak langsung.
- b. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka Rita Pasaraya harus selalu melakukan peningkatan pada *visual merchandisingnya* agar dapat membangkitkan *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya saat berbelanja, sehingga timbulah *impulse buying*. Oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Rita Pasaraya lebih meningkatkan *visual merchandisingnya* yaitu dengan:
 - 1) Menampilkan jendela toko atau tampilan depan toko semenarik mungkin.
Misalnya: memasang tulisan-tulisan dan atribut-atribut yang dapat membuat orang tertarik memasuki toko pada saat-saat tertentu seperti diskon besar-besaran, spesial promo, atribut tahun baru, atribut lebaran.
 - 2) Memajang barang dagang secara menarik.

Misalnya: menyajikan barang dagang dengan rak, menyajikan barang dengan patung-patung agar terlihat menarik.

- 3) Memperjelas promosi dalam toko.
Misalnya: Menambah tanda atau atribut untuk produk promosi yang menarik untuk dibeli.
 - 4) Menata peralatan dalam toko untuk menciptakan ruang gerak bagi konsumen.
Misalnya: mengatur jarak antar rak agar tidak terlalu lebar dan tidak terlalu sempit ketika konsumen berjalan diantara rak-rak dalam toko.
 - 5) Menampilkan keberagaman.
Misalnya: menampilkan barang dalam satu rak dengan merek dan ukuran yang berbeda.
- c. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka Rita Pasaraya harus selalu melakukan peningkatan pada *store atmosphere* agar dapat membangkitkan *positive emotion* konsumen Rita Pasaraya saat berbelanja sehingga timbulah *impulse buying*. Oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Rita Pasaraya harus tetap memberikan suasana yang nyaman yaitu dengan:
 - 1) Memperjelas papan nama toko.
Misalnya: memperbesar tulisan, atau mewarnai tulisan toko dengan warna yang cerah dan menambah lampu pada papan nama toko ketika malam hari.
 - 2) Menyajikan alunan musik.
Misalnya: memutar alunan musik sesuai dengan keadaan atau waktu tertentu yang dapat membuat suasana belanja konsumen menjadi rileks.
 - 3) Mengatur pencahayaan dengan baik.
Misalnya: menambah pencahayaan dalam toko agar konsumen dapat melihat produk dengan jelas.
 - 4) Mengatur temperatur udara agar tetap sejuk.
Misalnya: dengan cara menambah jumlah pendingin ruangan (AC) didalam toko.
 - 5) Mengatur tata ruang toko.
Misalnya: membagi ruangan sesuai dengan klasifikasi barang yang ada didalam toko agar konsumen mudah menemukan barang yang diinginkannya.
 - 6) Mengatur aroma didalam toko.
Misalnya: menggunakan aroma ruangan sesuai dengan barang yang ada pada ruangan.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *personal selling*, *fashion involvement*, *availability of money*, agar lebih menarik yang sekiranya dapat mempengaruhi *impulse buying* dan juga menentukan kategori produk, sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda, memperbanyak jumlah responden yang diteliti dan menentukan responden laki-laki atau perempuan agar lebih spesifik.

Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

Daftar pustaka

- Amanah, Dita dan Pelawi, Stephany. P. 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015 | ISSN No. 2339-2037
- Ekawati Wayan. 2016. *Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif* Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4132 - 4160 Issn : 2302-8912
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ksatria Budi Amanda. 2014. *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
- Kwan Gunawan Oky .2016. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016
- Maruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- POPAI (*Point of Purchase Advertising International*). 2012. *Shopper Engagement Study*. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>)
- Purba, R. 1996. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis: TheAsia Manager." February-March, hal. 28-32.
- Rosyida, Safitri dan Anjarwati, Lestari. A . 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positive Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Research In Economics And Management.
- Sari Eka Aprilia. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 55 Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Xiii, No. 1, Mei 2014
- Sarwono, Jhonatan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sudarsono Guntara Jovita. 2017. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion* Pada Zara Surabaya
- Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, April 2017 Issn 1907-235x
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono .2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang). Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 109-115. e-ISSN:2548-9909
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami Widhya Christina. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyastuti Pristiana, 2018. *Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta*. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 3
- Yanthi Devi dan Japariato Edwin. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening* Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2, (2014)