

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MELALUI *POSITIVE EMOTION*

(Studi Pada Konsumen Rita Pasar Raya Cilacap)

Feri Erliyanti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Serviscape* dan *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Positive Emotion* (Studi Pada Konsumen Rita Pasar Raya Cilacap). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan *impulse buying* di Rita Pasar Raya Cilacap. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *servicescape* (X1), *in store promotion* (X2), *positive emotion* (Y1), dan *impulse buying behaviour* (Y2). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur dan analisis korelasi dengan menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows Version 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliable, tidak terdapat multikolinieritas, tidak ada autokorelasi negatif dan model memenuhi asumsi normalitas serta memenuhi asumsi linearitas. Pengaruh *servicescape* terhadap *Positive Emotion* menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *In Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Serviscape* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, *In Store Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

Kata kunci: *servicescape*, *in store promotion*, *positive emotion*, *impulse buying behavior*

Abstract

The purpose of this research is to find out to the influence of Serviscape and In Store Promotion on Impulse Buying Behaviour with Positive Emotion (Studies on Consumer Rita Pasar Raya Cilacap). This research used a sample of 100 respondents who have done impulse buying at Rita Pasar Raya Cilacap. The variables used in this research is servicescape (X1), in store promotion (X2), positive emotion (Y1), and impulse buying behaviour (Y2). Sampling technique in this research use accidental sampling. This research data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity, reliability, classical assumption, hypothesis testing, path analysis and correlation analysis with the help of a computer application program that is SPSS for Windows Version 22.

The results of this research describes that all variables are valid and reliable, there are no multicollinearity, no negative autocorrelation and models to meet the assumptions of normality and meet the assumption of linearity. Influence servicescape against Positive Emotion describe that servicescape significant

effect on positive emotion, in store promotion has significant influence on positive emotion, servicescape has not a significant influence on impulse buying behaviour, in store promotion has a significant influence on impulse buying behaviour and Positive Emotion significant influence on impulse buying behaviour.

Keywords: servicescape, in store promotion, positive emotion, impulse buying behaviour

PENDAHULUAN

Keberadaan ritel modern saat ini telah mensugesti konsumen mengenai bagaimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan menawarkan kenyamanan dan suasana berbelanja yang menyenangkan, menawarkan banyak pilihan produk dengan harga yang menarik serta kemudahan dalam bertransaksi. Hal inilah yang telah merubah perilaku membeli konsumen saat ini. Perilaku konsumen yang sering terjadi ketika berbelanja di dalam ritel modern adalah perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying behaviour*).

Perilaku pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko (Utami, 2010:50). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Pembelian impulsif terjadi dimana terdapat stimulasi yang memicu konsumen secara emosi untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli impulsif yaitu adanya stimulus dalam lingkungan berbelanja, seperti banyaknya pilihan barang atau produk, adanya diskon, pemberian kupon belanja, *display* produk yang menarik, pelayanan toko, lingkungan toko dan suasana toko. Seperti yang diungkapkan oleh Peter dan Olson 2014:204 (dalam Leba dan Suhermin 2015:2) “promosi dirasakan konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen”. Tujuan dari promosi tersebut adalah memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Selain itu, faktor dari dalam diri konsumen dan didukung oleh adanya promosi didalam toko serta penciptaan

suasana toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen ketika berbelanja yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Konsumen ketika melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya terjadi pada saat berada didalam toko. Perilaku membeli impulsif sering dilakukan konsumen ketika berbelanja di suatu ritel atau pasar modern seperti *supermarket*, *mini market*, toserba maupun *hypermarket* yang memiliki suasana yang nyaman dan didukung oleh program-program promosi didalam toko yang menarik, produk yang lengkap dan beragam serta lingkungan toko yang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian tidak terencana karena adanya diskon dan *display* produk yang menarik, penjualan langsung serta didukung oleh suasana toko yang nyaman yang tercipta melalui lingkungan fisik dari ritel, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Servicescape* dan *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion* Studi Pada Konsumen Rita Cilacap”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying Behaviour

Menurut Engel dan Blackwell (1995) dalam Sekarsari (2013) *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan atau keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat berada di dalam toko. Mowen dan Minor (2001:10) menyatakan bahwa “*impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. *Impulse buying behaviour* dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) Pembelian dilakukan secara spontan
- 2) Pembelian secara terburu-buru
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian tanpa memikirkan akibat

Positive Emotion

Menurut Park, *et al* 2004 (dalam Fahd 2015:19) emosi merupakan suatu sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dari konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen Watson dan Tellegen (1988) dalam Fahd (2015). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Menurut Solomon, 2007 (dalam Siregar *et al*, 2015:4). *Positive emotion* dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) *Pleasure*, mengacu pada perasaan individu saat berada didalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia dan puas.
- 2) *Arousal*, mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya.

Servicescape

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada perilaku dan kepuasan konsumen. . Lingkungan fisik terbagi menjadi dua yaitu lingkungan fisik alamiah dan lingkungan fisik buatan manusia. Dalam literatur pemasaran, lingkungan fisik yang sengaja dibuat disebut *servicescape*. Bitner (1992) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). McDonell dan Hall, 2008:231 (dalam Rumangkang *et al*, 2014:677) menyatakan bahwa “*servicescape* merupakan pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam *servicescape* (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (yakni tingkat kepuasan) dan eksternal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian)”. *Servicescape* dibatasi pada indikator sebagai berikut (Bitner, 1992):

- 1) Kondisi sekitar (*ambient conditions*)
- 2) Tata letak spasial dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*)
- 3) Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifacts*)

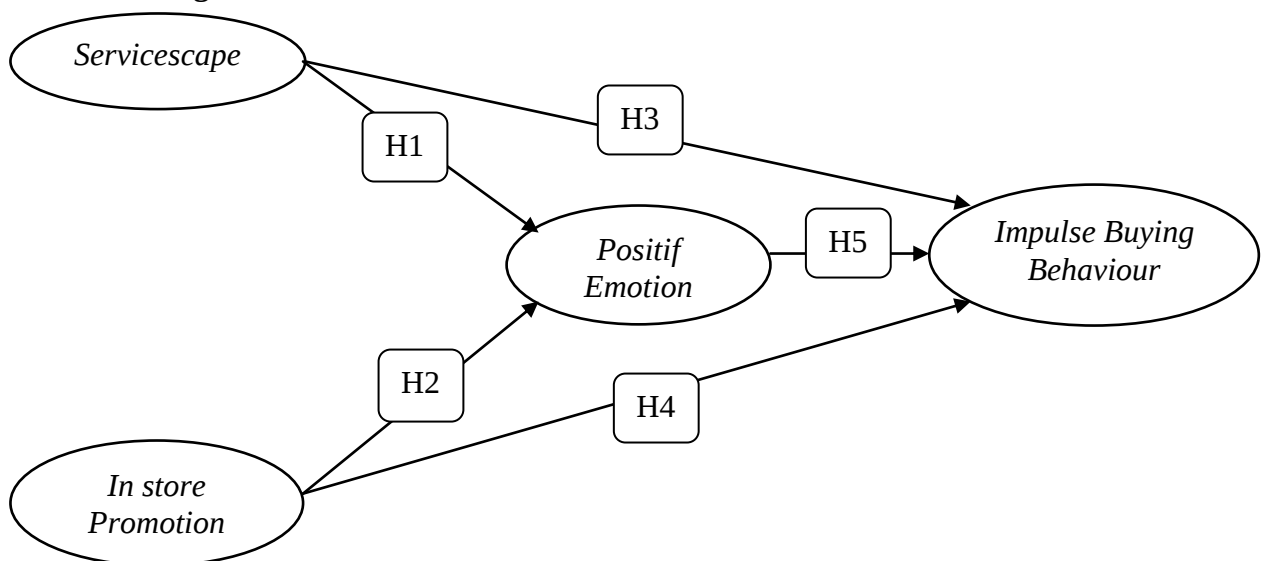
In Store Promotion

Promosi didalam toko merupakan promosi yang dilakukan oleh peritel atau pemilik produk untuk mempercepat pergerakan barang. Menurut Yusriyanti (2008) *in store promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi didalam toko dilakukan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian baik pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Lewison dan Delozier, 1989 (dalam Yusriyanti 2008:7), yang termasuk ke dalam *in-store promotion* adalah *sales promotion*, *store display* dan *personal selling*.

In Store Promotion dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) Potongan harga
- 2) Display Produk
- 3) Penjualan langsung

Kerangka Teoritis



Hipotesis

- H1: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap.
- H2: *In Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap.

- H3: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap.
- H4: *In Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap.
- H5: *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rita Pasar Raya Cilacap dengan populasi seluruh pelanggan Rita Pasar Raya Cilacap yang pernah melakukan *impulse buying*. Objek penelitian ini adalah *servicescape* dan *in store promotion*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 4 kategori yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut sesuai dengan sumber data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan *SPSS (Statistical Product and Services Solutions) for windows versi 22.0*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas, uji linearitas), uji parsial, koefisien determinasi, uji korelasi dan analisis jalur.

Menurut Robert Rutherford dalam Sarwono (2007:1), analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya

secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan struktural yaitu:

1. Persamaan Struktural I: $Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$
2. Persamaan Struktural II: $Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$

Keterangan:

Y_1 = *Positive Emotion*

Y_2 = *Impulse Buying Behaviour*

X_1 = *Servicescape*

X_2 = *In Store Promotion*

ϵ_1 = Nilai Residu

ϵ_2 = Nilai Residu

PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 97%. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-21 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000-Rp. 3.000.000 dan sebagian besar responden berdomisili di Cilacap.

Analisis Statistik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), yaitu nilai r_{hitung} terkecil 0,499 dan nilai r_{hitung} terbesar 0,806. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha_{cronbach} > 0,60$, dari hasil uji tersebut seluruh instrumen dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas Struktural I

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Servicescape</i>	0,881	1,136
2	<i>In store Promotion</i>	0,881	1,136

Hasil uji multikolinieritas Struktural II

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Servicescape</i>	0,816	1,225
2	<i>In store Promotion</i>	0,683	1,464
3	<i>Positive Emotion</i>	0,651	1,536

Berdasarkan kedua tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada structural I dan II memiliki masing-masing angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Dari hasil uji multikolinieritas structural I dan II tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model tersebut dapat dipakai.

2. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi Struktural I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591 ^a	,349	,336	1,48861	1,928

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Hasil uji autokorelasi structural 1 menunjukkan bahwa nilai DW 1,928 dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka tabel Durbin Watson didapatkan nilai dL=1,634 dan dU=1,715. Nilai DW 1,928 lebih besar dari (dU) 1,715 dan kurang dari (2-du) 2 – 1,715, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Autokorelasi Struktural II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,208	2,77998	1,834

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

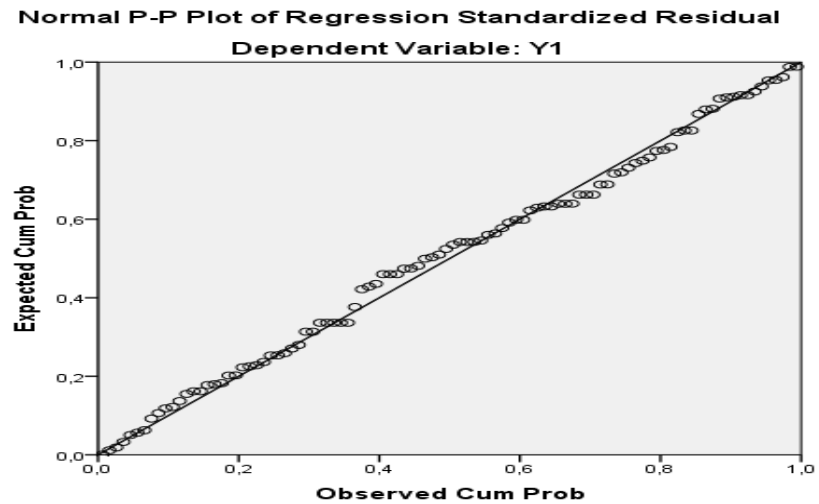
b. Dependent Variable: Y2

Hasil uji autokorelasi struktural II menunjukkan bahwa nilai DW 1,834 dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka tabel Durbin Watson didapatkan nilai dL=1,634

dan $dU=1,715$. Nilai DW 1,834 lebih besar dari (dU) 1,715 dan lebih besar dari ($3-dU$), sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi negatif.

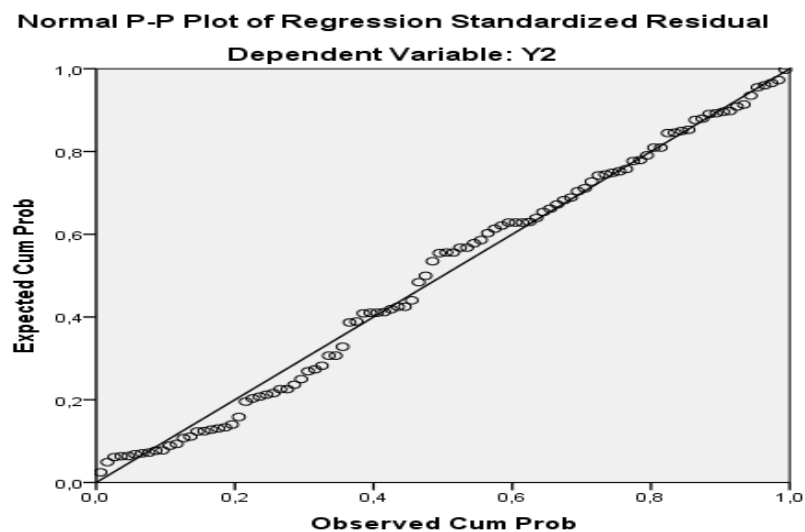
3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Struktural I



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas struktural I di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam uji normalitas pada struktural 1 model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Struktural II



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas struktural II di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti

garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam uji normalitas pada struktural II model memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas Struktural I

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	111,412	16	6,963	2,642	,002
	Linearity	53,069	1	53,069	20,133	,000
	Deviation from Linearity	58,343	15	3,890	1,476	,134
	Within Groups	218,778	83	2,636		
	Total	330,190	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between Groups	127,152	10	12,715	5,574	,000
	Linearity	98,342	1	98,342	43,107	,000
	Deviation from Linearity	28,811	9	3,201	1,403	,199
	Within Groups	203,038	89	2,281		
	Total	330,190	99			

Hasil Uji Linearitas Struktural II

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X1	Between Groups	274,779	16	17,174	2,062	,018
	Linearity	73,471	1	73,471	8,821	,004
	Deviation from Linearity	201,307	15	13,420	1,611	,088
	Within Groups	691,331	83	8,329		
	Total	966,110	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X2	Between Groups	294,154	10	29,415	3,896	,000
	Linearity	163,545	1	163,545	21,661	,000
	Deviation from Linearity	130,610	9	14,512	1,922	,059
	Within Groups	671,956	89	7,550		
	Total	966,110	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * Y1	Between Groups	235,790	8	29,474	3,673	,001
	Linearity	172,951	1	172,951	21,550	,000
	Deviation from Linearity	62,839	7	8,977	1,119	,358
	Within Groups	730,320	91	8,025		
	Total	966,110	99			

Berdasarkan tabel structural I dan II, menunjukkan nilai *Sig. linearity* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar (lebih besar dari 0,05), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Hasil Analisis Struktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,876	1,424		4,125	,000
X1	,120	,043	,241	2,762	,007
X2	,386	,073	,462	5,297	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan probabilitas signifikansi untuk variabel *servicescape* (X_1) sebesar $0,007 < 0,05$ dan hasil perhitungan

diperoleh t hitung sebesar $2,762 > t$ tabel sebesar 1,984, maka *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Probabilitas signifikansi variabel *in store promotion* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar $5,297 < t$ tabel sebesar 1,984, maka *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,241 X_1 + 0,462 X_2 + \epsilon_1$$

Nilai Residu atau error (ϵ_1) = 0,651

Dimana $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,349} = 0,651$

Nilai residu sebesar 0,651 menunjukkan *positive emotion* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape* dan *in store promotion*, diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Hasil Analisis Struktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,840	2,884		2,025	,046
X1	,077	,084	,090	,910	,365
X2	,344	,155	,241	2,225	,028
Y1	,437	,190	,256	2,305	,023

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan hasil uji t struktural II pada tabel diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *servicescape* (X_1) sebesar 0,365 $> 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $0,910 < t$ tabel sebesar 1,985, maka *servicescape* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Probabilitas signifikansi untuk variabel *in store promotion* (X_2) sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,225 > t$ tabel sebesar 1,985, maka *in store promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Probabilitas signifikansi variabel *positive emotion* (X_2) sebesar $0,023 < 0,05$

dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,305 > t$ tabel sebesar 1,985, maka *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,090 X_1 + 0,241 X_2 + 0,256 Y_1 + \epsilon_2$$

Nilai Residu atau error (ϵ_2) = 0,768.

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,232} = 0,768$$

Nilai residu sebesar menunjukkan *impulse buying behaviour* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape*, *in store promotion* dan *positive emotion* diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persamaan Struktural I	,591 ^a	,349	,336	1,48861
Persamaan Struktural II	,482 ^a	,232	,208	2,77998

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai *Adjusted R Square* pada persamaan struktural I adalah 0,336, hal ini berarti 33,6 % variabel *positive emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape* dan *in store promotion* konsumen. Sedangkan sisanya ($100 \% - 33,6\% = 66,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Berdasarkan tabel diatas, besarnya *Adjusted R Square* pada persamaan struktural II adalah 0,208, hal ini berarti 20,8% variabel *impulse buying behaviour* dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape*, *in store promotion* dan *positive emotion* konsumen. Sedangkan sisanya ($100 \% - 20,8\% = 79,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Hasil Uji Korelasi

		X1	X2	Y1	Y2
X1	Pearson Correlation	1	,346**	,401**	,276**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,346**	1	,546**	,411**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

1. Korelasi antara *servicescape* (X1) dengan *in store promotion* (X2)

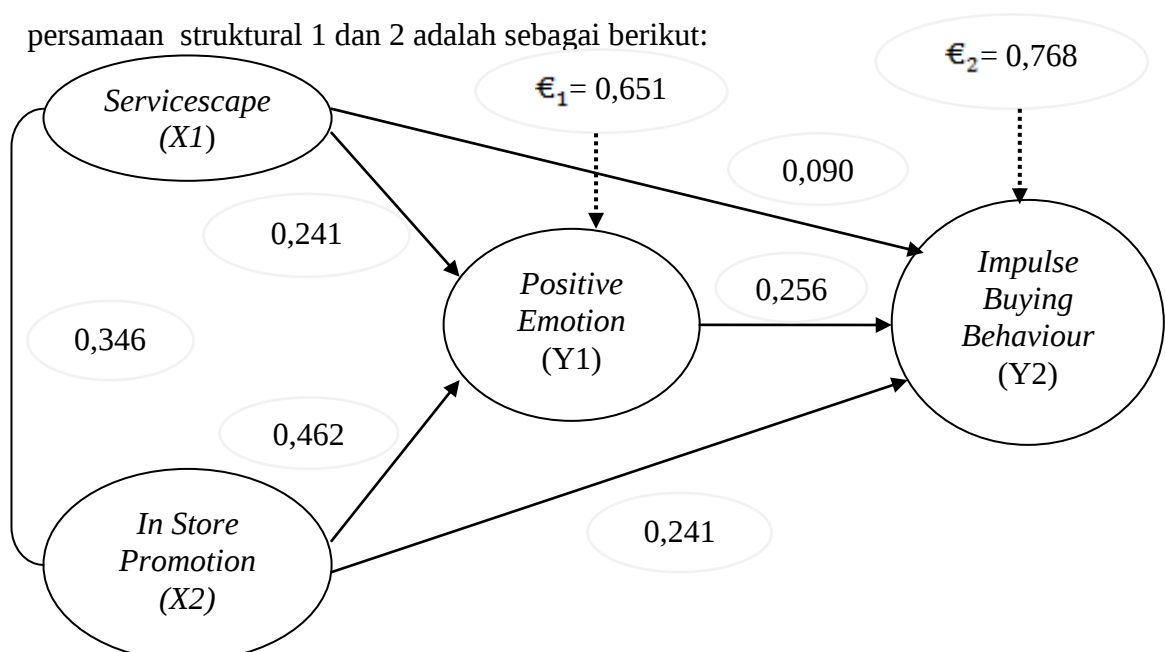
Berdasarkan tabel diatas, maka angka korelasi antara *servicescape* dan *in store promotion* sebesar 0,346 ini berarti hubungan korelasi antara *servicescape* dan *in store promotion* adalah cukup, karena angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

2. Korelasi antara *servicescape* (X1) dengan *positive emotion* (Y1)

Berdasarkan tabel diatas, maka angka korelasi antara *servicescape* dan *positive emotion* sebesar 0,401 ini berarti hubungan korelasi antara *servicescape* dan *positive emotion* adalah cukup, karena angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

Diagram Jalur

Gambar diagram jalur yang bisa dibentuk dari hasil analisis jalur pada persamaan struktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut:



Persamaan struktural untuk model diatas adalah:

Struktural I

$$Y_1 = 0,241 X_1 + 0,462 X_2 + 0,651$$

Struktural II

$$Y_2 = 0,090 X_1 + 0,241 X_2 + 0,256 Y_1 + 0,768$$

Diagram jalur diatas digunakan untuk melihat gambaran secara eksplisit hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian ini, pada penelitian ini *positive emotion* tidak dapat menjadi variabel intervening karena nilai pada struktur II menurun, walaupun pada riset atau penelitian terdahulu danteori telah terbukti *positive emotion* dapat menjadi variabel *intervening* dan hal ini bisa menjadi gap untuk diteliti lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rita Pasar Raya. Artinya semakin baik *servicescape* yang ada di Rita Pasar Raya maka meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Emosi positif (*positive emotion*) yang dirasakan konsumen ketika berbelanja akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *in store promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap. Artinya semakin sering pihak Rita Pasar Raya Cilacap melakukan *in store promotion*, maka akan meningkatkan *positive emotion* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap. Artinya walaupun *servicescape* yang ada di Rita Pasar Raya Cilacap cukup baik tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen ketika berbelanja.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *in store promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap. Artinya semakin sering pihak Rita Pasar Raya Cilacap melakukan *in store promotion* yang menarik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Rita Pasar Raya Cilacap. Artinya semakin konsumen merasakan emosi positif (*positive emotion*) ketika berbelanja di Rita Pasar Raya Cilacap maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Saran

1. Pihak Rita Pasar Raya Cilacap sebaiknya memperbaiki *servicescape* yang telah ada misalnya dengan penataan produk yang mudah dicari dan dijangkau konsumen, memperluas jarak antar rak untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dan menambahkan pengharum ruangan sehingga konsumen merasa lebih nyaman ketika berbelanja.
2. Promosi didalam toko yang menarik penting untuk dilakukan, maka sebaiknya Rita Pasar Raya Cilacap terus meningkatkan promosi di dalam toko (*in store promotion*) yang lebih menarik misalnya dengan menempatkan atau mendisplay produk yang sedang diskon maupun produk baru di area yang mudah dilihat dan dijangkau konsumen, memberikan diskon lebih sering, dan mempercantik tampilan SPG, sehingga konsumen merasa lebih nyaman, senang dan puas ketika berbelanja dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Pihak Rita Pasar Raya Cilacap sebaiknya memperbaiki *servicescape* yang ada agar konsumen merasa lebih nyaman ketika berbelanja dan tinggal lebih lama didalam toko sehingga dapat meningkatkan *impulse buying*, misalnya menambahkan pendingin ruangan, merubah dekorasi dan arsitektur didalam toko dan memperbaiki *lay out* sehingga ruangan dalam toko terkesan lebih luas untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

4. Sebaiknya Rita pasar Raya Cilacap lebih memperhatikan emosi positif (*positive emotion*) konsumen misalnya perasaan nyaman, gembira, bahagia, tertarik dan bersemangat ketika berbelanja yang nantinya akan berdampak pada perilaku membeli impulsif (*impulse buying behaviour*) konsumen.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada ritel yang lebih besar.
2. Untuk peneliti dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel *visual merchandising*, keragaman produk, ketersediaan uang dan ketersediaan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Rina. 2010. Analisis bentuk In Store Promotion yang Paling Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen (Studi kasus: konsumen Ramayana Bogor Trade Mall). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Anggraeni, *et al.* 2016. "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang". *Journal of Manajement*. Vol. 2, No.2.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and employees". *Journal of Marketing*, Vol.56, 51-71.
- Bong, Suseno. 2011. "Pengaruh In store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta". *Ultima Management*, Vol. 3, No. 1.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke enam*. Bandung: Alfabeta.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip.
- Ghazali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-4. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- _____. 2009. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-4. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE.

<https://aliefworkshop.com/2013/11/13/uji-linearitas-dengan-tabel-anova-spss/>.
Diakses pada tanggal 8 maret 2017 jam 12.15

Japarianto, Edwin & Sugiono, Sugiharto. 2011. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No.1, 32-41.

Kotler dan Amstong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Jakarta Erlangga.

Kurniawan, Deny dan Kunto, Yohanes. 2013. “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement store Cabang Supermall Surabaya”. *Jurnal Manajemen Petra*. Vol. 1, No. 2, 1-8.

Leba, Elizabet dan Suhermin. 2015. “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.1, 1-20.

Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*. Seventh Edition. International Edition, McGraw Hill.

Lovelock, Christopher, Writz, Jochen dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, John C dan Michael, Minor. 2001. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Putra & Hariawan. 2015. “Pengaruh In Store promotion Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Kota Bandung”. *Agora*, Vol. 3, No,1.

Laela, Nilam. 2014. Analisis Pengaruh Store Atmospherics dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Life Style dan Impulse Buying Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Rakhmah, Lailiya. 2016. Analisis Pengaruh Pleasure, Arousal dan Resources Expenditure Terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Intervening Di Rita Pasar Raya Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

- Rohman, Fatchur. 2010. "Servicescape, Lingkungan Sosial, Suasana Hati Pengaruhnya Terhadap Perilaku Berbelanja Hedonis". Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 8, No.4, 1020-1030.
- Rumangkang, S.F., et al. "Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado". Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 4, 675-687.
- Sarwono, Jonatan. 2007. *SPSS Analisis jalur*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekarsari, Larasati A. 2013. "Pengaruh Servicescape dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol.2, No.1.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, et al. 2015. "Pengaruh Store Environment dan In Store Promotion Terhadap impulse Buying Melalui Emosi Positif." Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.4, No. 3 Tahun 2015.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, Maria A dan Haryadi, Bambang. 2015. "Implementasi In Store Promotion dalam meningkatkan Store Financial performance Pada CV Gaya Sepeda Indonesia". Agora Vol. 3, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel :Strategi dan implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Yanti,D, dan Japariato, E. 2014. “Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No.2.

Yusriyanti, A. 2008. Pengaruh In Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermart. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Bogor: Fakultas Ekonomi