



## ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI POSITIF DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)

Brian Permana Putra dan Mudiantono<sup>1</sup>  
email: [brianpermana@live.com](mailto:brianpermana@live.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Research drop was triggered by buying kind of unplanned 2006-2011 always year increased every year. The planned purchase always is decreasing every year. Indonesian consumers buy more interested in the kind of unplanned than planned, by purchase so marketers need appropriate strategy to consumers are interested in purchasing kind of unplanned.*

*The purpose of this research is to find out the influence of a promotion positive emotion and store environment against impulse buying on supermarkets tong hien. Population in this research is a self-service tong hien costumer. Respondents engaged in this study about 100 samples. Linear regression analysis used is double*

*The result of multiple regression analysis already done obtained the result that is,  $y = 0,490 (x1) + 0,239 (x2) + 0,207 (x3)$ . Independent variable most influential against the dependent variable is variable promotion ( 0,490 ) followed by variable positive emotion ( 0,239 ) and last is variable store environment ( 0,207 ). Results test t prove that all variables independent ( promotion, positive emotion, and store environment ) has a positive influence against the dependent variable namely impulse buying. And coefficients of determination ( adjusted  $r^2$  ) is result of 0,730. It means that 73 % decision purchase affected by variable promotion positive emotion, and store environment. And the rest is 27 % affected by another variable.*

**Keyword:** *promotion, positive emotion, store environment and impulse buying*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat sangat cepat, salah satu penyebab meningkatnya perekonomian di Indonesia seiring berjalan atau adanya globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (Wikipedia Ensiklopedia).

Pada saat globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas teritorial suatu negara akan menjadi tidak terpisahkan dan keterkaitan ekonomi domestik maupun internasional semakin erat. Globalisasi juga ditandai dengan munculnya perusahaan asing yang beroperasi di dalam negeri. Perusahaan tersebut dikenal dengan perusahaan multinasional.

Akibat adanya globalisasi ekonomi kegiatan perdagangan sekarang terus berkembang. Kegiatan ekonomi dan perdagangan di dunia menjadi semakin terbuka melintasi batas-batas wilayah sebuah negara. Contohnya barang-barang yang di konsumsi sekarang ini, seperti telepon seluler diproduksi oleh negara Cina. Televisi dan radio dirumah mungkin diproduksi oleh negara Jepang atau Korea. Bahkan, sekarang dapat menjumpai restoran cepat saji milik perusahaan asing seperti Mc Donalds, Dunkin Donuts, dan Pizza Hut. Tidak hanya itu, kegiatan ekonomi sekarang ini juga menyangkut masalah perpindahan tenaga kerja. Pada era global tenaga kerja dapat memilih bekerja di negara mana pun sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing

---

<sup>1</sup>Corresponding author



(PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Menurut Edhy (2013) penyebab ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia adalah :

1. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang stabil dalam beberapa tahun ke belakang, yang ada di atas rata-rata 6 persen.
2. Kedua, berkembangnya jumlah masyarakat kelas menengah di Jakarta. Fenomena tersebut menyebabkan perusahaan ritel dari negara lain ekspansi di dalam industri ritel Indonesia.
3. Pertumbuhan populasi keluarga muda di Jakarta kian banyak.

Menurut Fukuyama (1999) faktor pendorong arus globalisasi ekonomi adalah semakin terbukanya sistem perekonomian dari negara-negara di dunia baik dalam perdagangan, produksi maupun investasi atau keuangan.

Hal tersebut secara tidak langsung membuat semakin terbukanya pintu bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, peran dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong berkembangnya bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat di Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan data hasil survey yang dilakukan oleh MARKETING.co.id.

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari atau dielakan dalam bisnis retail di Indonesia. Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, karena semakin maraknya perusahaan-perusahaan retail asing ataupun domestik yang melakukan bisnisnya di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dll.

Menurut Mowen (2002) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler (2005) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan.

Pada saat ini perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Huang dan Ming (2005) menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya *impulse buying* maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan.

Hermawan Kertajaya (2006) *Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kacen dan Lee (2002) menyimpulkan: "*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang *cognitive* dan emosional." Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *impulse*



*buying* timbul karena adanya rangsangan dan dibeli seketika meskipun tidak ada perencanaan pembelian sebelumnya.

Pada saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada tahun 2006, 15% dari pembelanja mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan, tapi tahun ini hanya 5% yang mengatakan merencanakan apa yang akan dibeli. Pembelanja sekarang menjadi lebih impulsif dengan data 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli, naik 11 poin dari data 2011 (Febby Ramaun 2011, okezone.com, 24 Juni).

. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2013), maka dapat diketahui bahwa promosi pada Matahari *department store* cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya.

Premananto (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) Kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Namun, beberapa penelitian lain yang pernah dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2004) menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls, Dan penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispin (2009) juga menunjukkan hasil yang negatif pada hubungan antara *In-store shopping environment* atau lingkungan belanja dengan *impulsive buying*, dalam penelitian Esch et, al. (2003) menunjukkan *personal selling* tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*, penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan Mattila dan Wirtz (2007) yang menunjukkan kegagalan peran stimulan toko dan faktor sosial seperti bantuan karyawan/SPG terhadap pembelian impuls.

Terdapat perbedaan penelitian yang beraneka ragam mulai dari yang mempunyai korelasi positif maupun yang tidak mempunyai korelasi negatif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal dan eksternal pada seseorang yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Maka dari itu perlu diadakannya penelitian kembali.

Masalah yang terjadi di dalam penelitian ini didasari dari tabel 1.2 dimana pada tabel tersebut diketahui bahwa pembelian tak terencana pada tahun 2006-2011 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan pembelian terencana selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik dalam melakukan pembelian tak terencana dibandingkan dengan pembelian terencana, sehingga pemasar membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik melakukan pembelian tak terencana.

Sejalan dengan *Impulse buying* yang semakin tinggi, penelitian tentang *impulse buying* dianggap menarik untuk diteliti pada Swalayan Tong Hien dikarenakan belum pernah ada penelitian sebelumnya mengenai *Impulse Buying* di swalayan tersebut. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi yang tepat untuk Swalayan Tong Hien kedepannya.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, emosi positif dan *store environment* yang dilakukan terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying* pada Swalayan Tong Hien.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Sedangkan menurut (Kharis 2011) *Impulse buying* tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulse buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Secara impulsif tidak melibatkan refleksi dan pembelian dibuat tanpa terlibat dalam banyak evaluasi Huang dan Ming (2005) menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya



*impulse buying* maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan. Gutierrez (2004) menjelaskan bahwa *impulse buying* sebagai pembelian langsung di mana konsumen tidak aktif dalam mencari produk dan sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli.

### **Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse buying***

*Impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Sedangkan definisi promosi menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000), promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, studi dilakukan pada Matahari Departement Store di Surabaya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kharis (2010) bahwa promosi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.

### **Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying***

Emosi positif menurut Laros dan Steenkamp (2005), "Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences". Ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

*Impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan Rahma Fitriani (2010) bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian diatas adalah :

H2 : Semakin tinggi tingkat emosi positif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*.

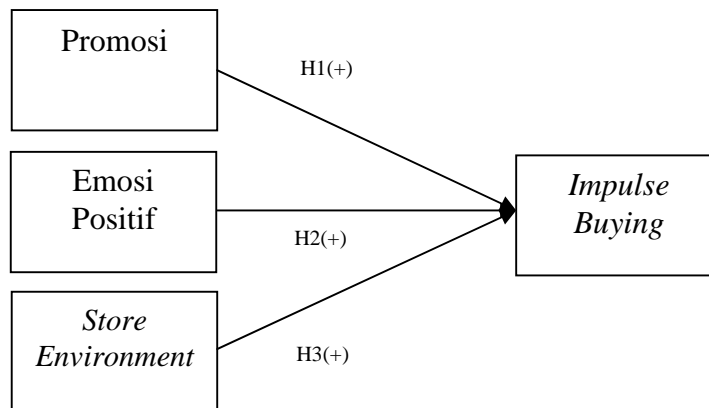
### **Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying***

*Impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Fitriani (2010) bahwa lingkungan toko atau store environment mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie (nd.) bahwa stimulus berupa music, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak Matahari Departement Store kota Ambon berdampak pada minat konsumsi dan *impulse buying tendency*. Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin menunjangnya store environment semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Kurniawan dan Kunto (2013), Karbasivar and Yarahmadi (2011), Kacen dan Lee (2002), Yingjiao Xu (2007)

## METODE PENELITIAN

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

- Promosi : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa (Kotler dan Amstrong,2005)
- Emosi Positif : reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum (Laros dan Steenkamp,2005)
- *Store Environment* : kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Levy dan Weitz,2004:521)

## Metode analisis

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memproses hasil penelitian sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan. Pengujian yang ada dalam penelitian ini meliputi Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Goodness of fit (koefisien determinasi  $r^2$ , Uji T, Uji F)

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying* ( Y )

1 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

2 = Koefisien regresi untuk variabel Emosi Positif

3 = Koefisien Regresi untuk variabel *Store Environment*

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Emosi Positif

$X_3$  = *Store environment*

e = Kesalahan Estimasi Standar (error)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

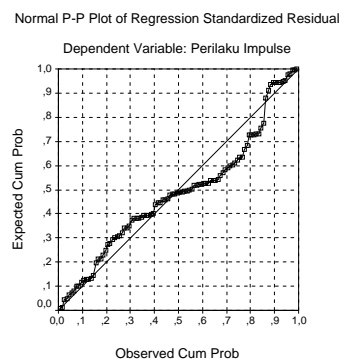
Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yaitu lebih besar dari 0,198. Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis data

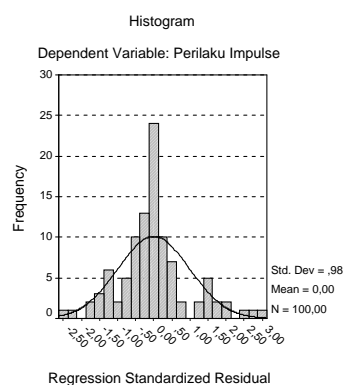
#### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas** dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3. Uji Normalitas dilakukan dengan Grafik histogram dan Grafik Normal plot. Model dikatakan lolos uji normalitas apabila data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 3**



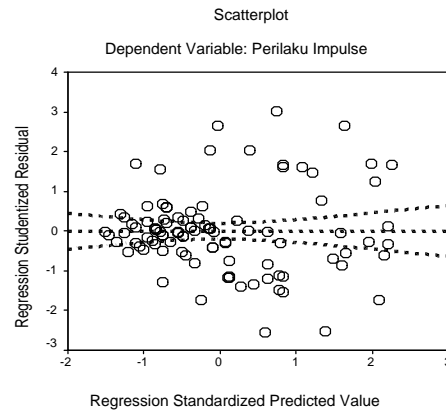
**Uji Multikolinieritas** dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Model dikatakan lolos uji multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,1 dan nilai *VIF* tidak lebih dari 10. Tabel 1 menunjukkan nilai *tolerance* dan *VIF* memenuhi asumsi tersebut. Uji Multikolinieritas dapat dilihat melalui tabel 1 berikut:

Tabel 1  
Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Promosi (X1)	2,848	Bebas multikolinieritas
Emosi Positif (X2)	3,142	Bebas multikolinieritas
Store Environment (X3)	2,377	Bebas multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 4. Berdasarkan scatterplot terlihat bahwatitik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu, melainkan menyebar diatas dan dibawahangka nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang digunakantidak mengalami heterokedastisitas.

Gambar 4  
Uji Heteroskedastisitas dengan *scatterplot*



**Analisis Regresi Berganda**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )** disajikan pada Tabel 2 yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Hal ini berarti bahwa 73% variabel dependen yaitu impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Promosi, emosi positif dan *store environment*. Sedangkan sisanya sebesar 27 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

Tabel 2

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,738	,730	2,555

a. Predictors: (Constant), Store Env, Promosi, Emosi Positif

b. Dependent Variable: Perilaku Impulse

**Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)** disajikan pada Tabel 3. Dengan cara quick look apabila nilai F lebih besar dari 4 pada derajat kepercayaan 5% maka seluruh variabel independen dan variabel kontrol secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dari Uji Anova atau Uji F pada tabel 3, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 90,166 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* atau dapat dikatakan bahwa promosi, emosi positif dan *store environment* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tabel 3  
Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765,706	3	588,569	90,166	,000 <sup>a</sup>
	Residual	626,654	96	6,528		
	Total	2392,360	99			

a. Predictors: (Constant), Store Env, Promosi, Emosi Positif

b. Dependent Variable: Perilaku Impulse

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)** yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menguji model persamaan regresi secara parsial terhadap masing-masing variabel independen. Untuk melihat besarnya arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependendapat dilihat dari nilai beta *unstandardized* dan besarnya pengaruh dapat dilihat dari beta *standardized*. Hasil pengujian model regresi secara parsial disajikan dalam Tabel 4. Persamaan regresi yang diperoleh dari model ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4  
Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,610	,678		,899	,371		
	Promosi	,425	,076	,490	5,557	,000	,351	2,848
	Emosi Positif	,223	,086	,239	2,583	,011	,318	3,142
	Store Env	,211	,082	,207	2,567	,012	,421	2,377

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse

## Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh promosi, emosi positif dan *store environment* terhadap *impulse buying*, dengan studi kasus pada pelanggan swalayan Tong Hien, Semarang. Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan Uji regresi berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar 5,557 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel promosi memiliki pengaruh tertinggi terhadap *impulse buying* dibandingkan variabel independen lainnya berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hiendan dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien.

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, Phillip Kotler



(2005). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Dengan adanya promosi yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *three box* didapat bahwa pada Indikator promosi yang dilakukan swalayan Tong Hien memiliki nilai indeks yang rendah yaitu sebesar 40,70 persen dengan rata-rata indeks sebesar 38,43 persen.

2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi tingkat emosi positif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*. dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel emosi positif sebesar 2,583 dengan tingkat signifikansi 0,011. Oleh karena itu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien pada pelanggan swalayan Tong Hien.

Emosi Positif adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negative (Laros dan Steenkamp (2005). Lemahnya tingkat emosi positif seseorang mempengaruhi stimulus orang tersebut untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *three box* didapat bahwa pada indikator emosi positif yang dilakukan swalayan Tong Hien memiliki nilai indeks yang rendah yaitu sebesar 40,00 persen dengan rata-rata indeks sebesar 37,50 persen.

3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwasemakin menurunnya *store environment* semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *store environment* sebesar 2,567 dengan tingkat signifikansi 0,012. Variabel *store environment* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *impulse buying* dibandingkan variabel independen lainnya berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien.

Menurut Levy dan Weitz (2004:521), *store environment* ialah pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *three box* didapat bahwa pada indikator *store environment* memiliki nilai indeks rendah yaitu sebesar 39,40 persen dengan rata-rata indeks sebesar 37,90 persen.

4. Berdasarkan Uji F sebesar 90,166 dengan besar signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, emosi positif dan *store environment* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien.
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 73,00 persen dan selebihnya 27,00 persen dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien), adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien bahwa promosi (X1) berpengaruh positif yang paling besar terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini didasarkan pada variabel promosi menghasilkan Cronbach Alpha 0,8541 lebih besar dari 0,70 sehingga dikatakan reliable. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,557. Koefisien regresi sebesar 0,490 (bertanda positif) dan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak nya promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.
2. Berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien bahwa emosi positif (X2) mempunyai pengaruh kedua terbesar terhadap *impulse buying*. Hal ini didasarkan pada variabel



emosi positif menghasilkan Cronbach Alpha 0,8519 lebih besar dari 0,70 sehingga dikatakan reliable. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,583. Koefisien regresi sebesar 0,239 (bertanda positif) dan sig.  $0,011 < = 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nya emosi positif maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.

3. Berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien bahwa *store environment* (X3) mempunyai pengaruh paling kecil dibandingkan dengan variabel independen yang lain terhadap *impulse buying*. Hal ini didasarkan pada variabel emosi positif menghasilkan Cronbach Alpha 0,9078 lebih besar dari 0,70 sehingga dikatakan reliable. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,567. Koefisien regresi sebesar 0,207 (bertanda positif) dan sig.  $0,012 < = 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin menurunnya *store environment* maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.
4. Berdasarkan Uji F sebesar 90,166 dengan besar signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, emosi positif dan *store environment* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien.
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 73,00 persen dan selebihnya 27,00 persen dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian ini.

## REFERENSI

Arruhman, Edhy, *Ritel Asing Ramai-ramai Masuk ke Indonesia Ada Apa?* Mix Marcomm, 9 Maret 2013.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan*

*Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

Chien-Huang L, Hung-Ming L. 2005. *An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency*. Retrieved from <http://encyclopedia.com/doc/1G1-131363637.html> - 30k.

Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Esch, Franz Rudolf, Joern Redler dan Tobias Langner. 2003. "Promotional Efficiency And The Interaction Between Buying Behavior Type And Product Presentation Format – Evidence From An Exploratory Study." *Personal Selling and Sales Management Track*, p. 1838-1845

Fitriani, Rahma. 2013. *Studi tentang impulse buying pada hypermarket di kota semarang*.

Fukuyama, Francis. 1999. *The End of History and The Last Man. Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal*, Edisi Baru, Penerbit Qalam

Gutierrez, Ben Paul B. 2004. "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines." *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P.1061-1078.

Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer psychology*. 12(2), 163–176.



- Karbasivar, Alireza and Yarahmadi, Hasti. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181, 2011 ISSN 2222-387.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online ( Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. (p10).
- Kurniawan, Denny dan Sondang, Yohanes. 2013. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap impulse buying dengan emotion sebagai variabel intervening (studi kasus di matahari department store cabang supermall Surabaya)*. *Jurnal manajemen pemasaran petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Laros, F.J.M., & Steenkamp, J.B.E.M. 2005. *Emotion in Consumer Behavior: a hierarchical approach*. *Journal of Business Research* 58, 1437-1445.
- Levy, M., dan Weitz B.A. 2004. *Retailing Management*. McGraw Hill, NY, USA.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing." *Journal of Services Marketing*, Vol.22/7, P. 562–567.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184.
- Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, h. 152-170.
- Sullivan, Gia j, Dr. Iris B. Mauss. 2008. "Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying." *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49.
- Tendai, Mariri and Chipunza Crispen. 2009. "In-store shopping environment and impulsive buying." *African Journal of Marketing Management* Vol. 1 pp. 102-108.
- Xu, Yingjiao \*. 2007. "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers". *Impulse Buying Journal of Shopping Center Research* (2007), 14, 1, pp. 39-56.