



# ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, PRICE DISCOUNT DAN SALES PERSON TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOTIONAL RESPONSE (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)

Yahya Nuur Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>  
[yahyanuurhidayat@gmail.com](mailto:yahyanuurhidayat@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The development of retail business in Semarang has increasing, ranging from minimarkets, supermarket, to the hypermarket. It can not be separated from the demands of people who want a very practical, comfortable, and saving time. This lead tight competition to the retail business. Consumers who feel comfortable with the store atmosphere and then coupled with the emotional motivation allow impulse purchases will increase. This research is motivated by intense competition in the modern retail industry in Semarang. That is because a lot of new faces emerging modern retail players. However, there is one thing on consumer purchasing behavior in modern retailing that steal the show.*

*This research used five variables such as store atmosphere, price discounts, sales person, emotional response, and impulse buying. The hypothesis testing used 100 respondents as the data. The object of this research is that consumers at Hypermarket Semarang. Technique of analysis is used software program of Statistical Package fo Social Science (SPSS) 20.*

*The results showed that: (1) Store atmosphere positive and significant impact on emotional response. (2) Price discount positive and significant impact on emotional response. (3) Sales person positive and significant impact on the emotional response. (4) Emotional response positive and significant impact on the impulse buying.*

*Keywords : Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person, Emotional Response, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel serta banyaknya jumlah gerai, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Peritel berlomba-lomba dengan berbagai promosi untuk menarik hati konsumen. Pada dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang wajar. Pengusaha ritel menyelenggarakan program-program tertentu untuk mengajak masyarakat berbelanja di perusahaanya.

Perkembangan usaha ritel di Semarang semakin ramai, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, hingga *hypermarket*. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu. Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Semarang yang banyak sebagai pasar potensial, karena semakin banyak konsumen, maka semakin banyak kebutuhan yang diperlukan.

Menjamurnya ritel modern dan perilaku konsumen beralih dari pasar tradisional ke ritel modern memunculkan persaingan yang ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dimana sekarang ini banyak dijumpai *Minimarket* dan *Supermarket*, sehingga imbasnya paling dirasakan *Hypermarket*. *Hypermarket* merupakan format ritel paling besar tentunya perlu menerapkan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa seperti ini. Menurut Utami (2008) Pembelian spontan (*Impulse Buying*) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. *Impulse buying* merupakan perhatian utama bagi perusahaan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

ritel. Hampir setengah dari total penjualan adalah hasil dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* terhadap *impulse buying* melalui *emotional response* pada konsumen *Hypermarket* Kota Semarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Emotional Response***

Suasana toko menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Atmosfer Toko bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli (Kotler, 2009). Kenyamanan konsumen menjadi faktor penting demi menunjang keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik. Lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bisa memberikan dorongan positif bagi konsumen ketika di dalam toko. Suasana toko yang baik akan menarik konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Pemilik toko harus mampu mengelola suasana toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Sutisna dan Prawita (2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap *Emotional Response*

### **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Emotional Response***

Potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan (Kotler, 2009). Agar sukses dalam memasarkan produk, perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pemilihan penetapan harga yang tepat merupakan hal penting untuk menarik konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Gumilang dan Nurcahya (2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: *Price Discount* berpengaruh positif pada *Emotional Response*

### **Pengaruh *Sales Person* terhadap *Emotional Response***

*Sales person* bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen. Menurut Tjiptono (2008), definisi penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Affandi (2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Sales Person* berpengaruh positif pada *Emotional Response*

### **Pengaruh *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying***

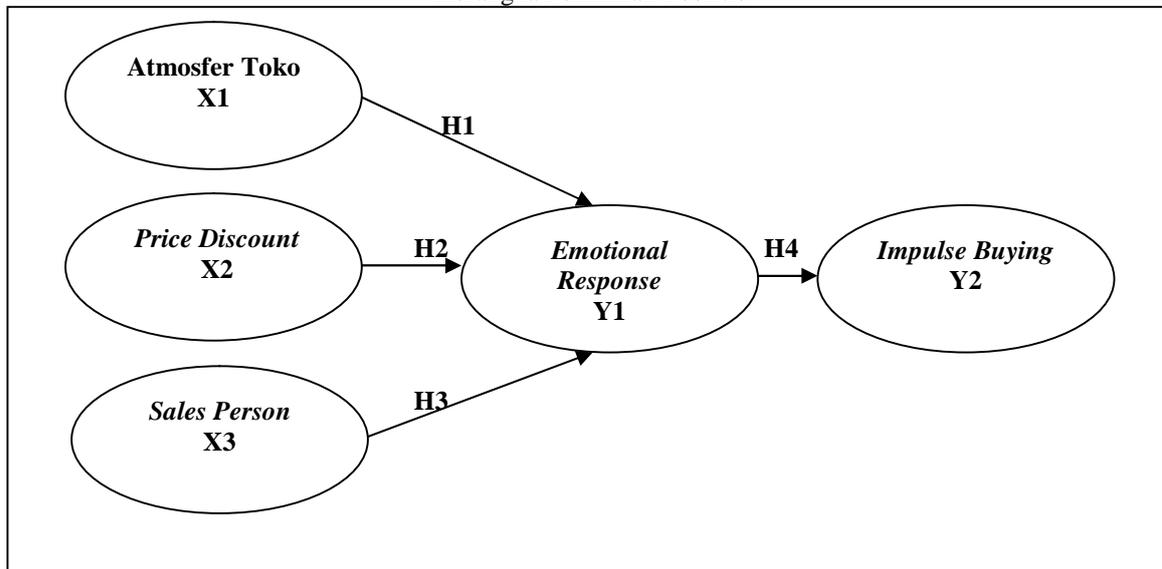
Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian berdampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana ia menilai pembelinya (Solomon, 2007). *Emotional Responses* adalah respon emotional yang diberikan oleh konsumen untuk menanggapi lingkungan belanja. Lingkungan tempat belanja berpengaruh terhadap panca indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap). Kondisi seperti ini seharusnya bisa diciptakan oleh pemilik tempat belanja menciptakan lingkungan tempat belanja yang memotivasi dan nyaman, dengan

interior tempat belanja dan pengaturan barang yang menarik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitriani (2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: *Emotional Response* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Anggoro (2012), Gumilang dan Nurcahya (2012), Affandi (2011), Fitriani (2010) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### Variabel Independen

*Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>)* Atmosfer (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Indikator dari variabel ini yaitu: *Display* Produk, Tata Cahaya, Kondisi Ruangan Nyaman, Alunan Musik dan Aroma Ruangan Harum.

*Price Discount (X<sub>2</sub>)* Menurut Tjiptono (1997), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Indikator dari variabel ini yaitu: Potongan Kuantitas, Potongan Tunai dan Potongan Musiman.

*Sales Person (X<sub>3</sub>)* Menurut Kottler (2005) Perwakilan penjualan (*sales representative*) adalah perusahaan itu sendiri bagi banyak di antara pelanggannya. Perwakilan penjualan itu sendirilah yang membawa pulang informasi yang banyak dibutuhkan mengenai pelanggan tersebut. Indikator dari variabel ini yaitu: Pengetahuan Informasi Produk, Kemampuan Menyampaikan dan Kemampuan Melayani.

### Variabel Intervening

*Emotional Response (Y<sub>1</sub>)* Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Indikator dari variabel ini yaitu: Perasaan Puas ketika Belanja, Perasaan Semangat dan Tertarik ketika Melihat Produk dan Perasaan Mendominasi (Berbelanja Tidak Terkendali).

### Variabel Dependen

*Impulse Buying* ( $Y_2$ ) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel dan Blacwell 1994). Indikator dari variabel ini yaitu: Menarik, Spontanitas dan Saran dari Orang Lain.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari berbagai elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan belanja di *Hypermarket* yang berada di Kota Semarang.

Ferdinand (2006) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *Hypermarket* di Kota Semarang. Sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji statistik menggunakan teknik regresi berganda dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Katagori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"><li>Laki-laki</li><li>Perempuan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>39</li><li>61</li></ul>
2	Usia	<ul style="list-style-type: none"><li>17 – 25 Tahun</li><li>26 – 35 Tahun</li><li>36 – 45 Tahun</li><li>&gt; 46 Tahun</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>23</li><li>30</li><li>38</li><li>9</li></ul>
3	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"><li>Pelajar/Mahasiswa</li><li>Pegawai Negeri</li><li>Pegawai Swasta</li><li>Wiraswasta</li><li>Lainnya</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>15</li><li>23</li><li>27</li><li>25</li><li>10</li></ul>
4	Pengeluaran Rata-Rata Per Hari	<ul style="list-style-type: none"><li>Rp 18.000,00</li><li>Rp 18.000,00 s.d Rp. 180.000,00</li><li>&gt; Rp 180.000,00</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>18</li><li>53</li><li>29</li></ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Atmosfer Toko			
	Indikator 1	0,798	0,197	Valid
	Indikator 2	0,813	0,197	Valid
	Indikator 3	0,852	0,197	Valid
	Indikator 4	0,664	0,197	Valid
	Indikator 5	0,868	0,197	Valid
2	<i>Price Discount</i>			
	Indikator 1	0,873	0,197	Valid
	Indikator 2	0,835	0,197	Valid
	Indikator 3	0,866	0,197	Valid
3	<i>Sales Person</i>			
	Indikator 1	0,865	0,197	Valid
	Indikator 2	0,915	0,197	Valid
	Indikator 3	0,895	0,197	Valid
4	<i>Emotional Response</i>			
	Indikator 1	0,857	0,197	Valid
	Indikator 2	0,849	0,197	Valid
	Indikator 3	0,885	0,197	Valid
5	<i>Impulse Buying</i>			
	Indikator 1	0,862	0,197	Valid
	Indikator 2	0,865	0,197	Valid
	Indikator 3	0,872	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 2 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai r tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Atmosfer Toko	0,857	Reliabel
<i>Price Discount</i>	0,820	Reliabel
<i>Sales Person</i>	0,871	Reliabel
<i>Emotional Response</i>	0,829	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,833	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Ghozali (2011), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

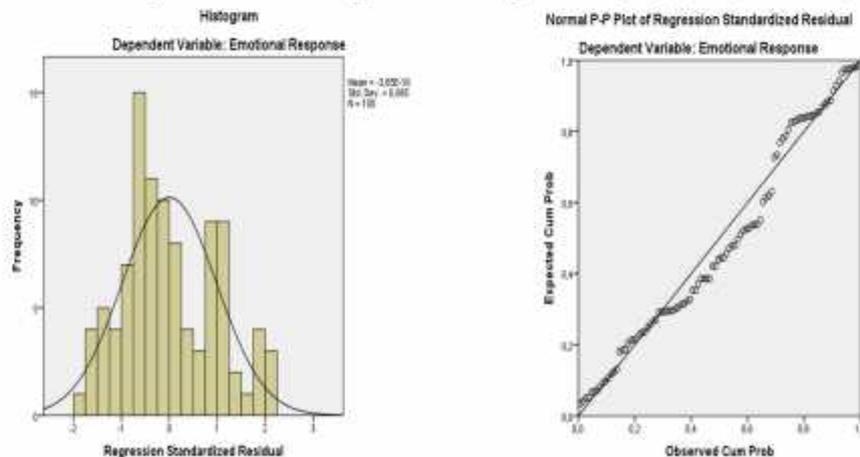
### Uji Asumsi Klasik

Persamaan linear regresi berganda yang digunakan harus memenuhi uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki distribusi data normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal. Pengujian dilakukan dengan histogram dan normal p-p plot. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dan p – p plot dapat dilihat pada gambar di bawah.

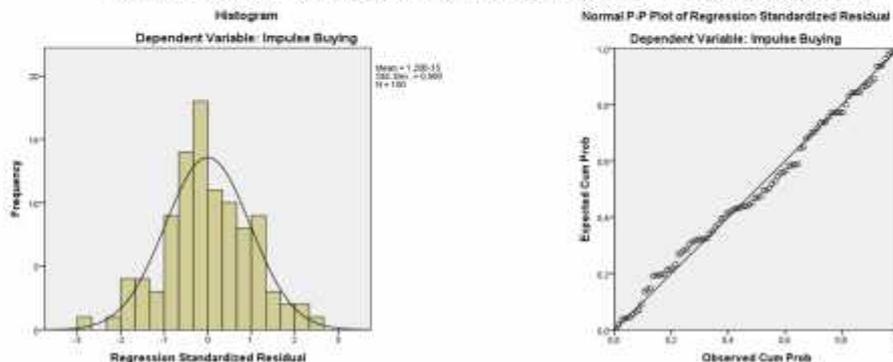
Gambar 2  
Hasil uji normalitas menggunakan histogram dan p – p plot (Struktur 1)



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Gambar 3  
Hasil uji normalitas menggunakan histogram dan p – p plot (Struktur 2)



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

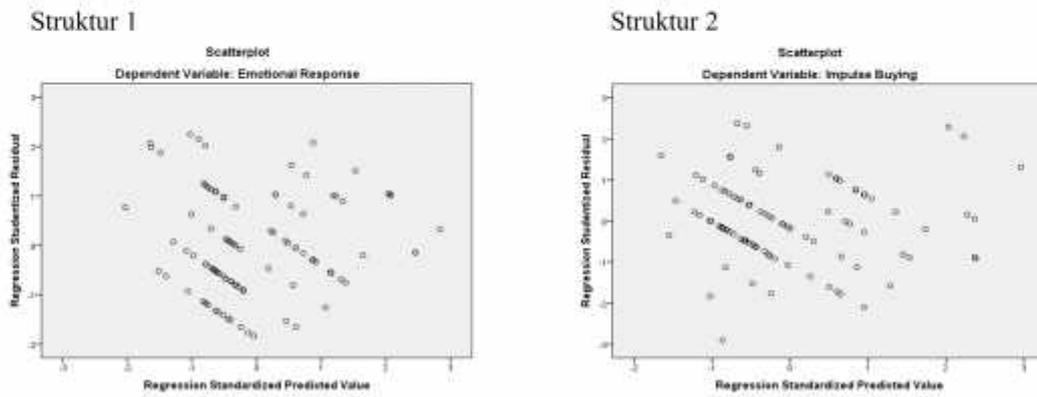
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dan p – p plot menunjukkan bahwa bentuk grafik simetris atau tidak melenceng ke kiri atau ke kanan dan titik-titik pada grafik berhimpit mengikuti garis diagonal maka model regresi berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain sehingga menimbulkan perbedaan atau heteroskedastitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah.

Gambar 4  
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen, dimana antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi secara kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Diagnosa secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinearitas didalam model regresi adalah mempunyai angka *Tolerance* diatas (>) 0,1 dan *VIF* di bawah (<) 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4  
Uji Multikolinearitas

Struktur 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atmosfer Toko	0,781	1,28
Price Discount	0,704	1,421
Sales Person	0,736	1,359

a. Dependent Variable: Emotional Response  
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 5  
Uji Multikolinearitas

Struktur 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Emotional Response	0,55	1,818

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,1, sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10, dengan demikian antar variabel tidak terjadi multikolinearitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* terhadap *impulse buying* melalui *emotional response* (Studi pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang) dianalisa dengan menggunakan teknik analisa regresi berganda. Berdasarkan dari hasil analisa dengan program SPSS maka didapat hasil regresi seperti pada tabel di bawah.

Tabel 6  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Struktur 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,396	,928		3,658	,000
Atmosfer Toko	,132	,050	,229	2,669	,009
Price Discount	,173	,083	,188	2,083	,040
Sales Person	,355	,074	,422	4,780	,000

a. Dependent Variable: Emotional Response

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,229 X_1 + 0,188 X_2 + 0,422 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memberi arti sebagai berikut ini :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (*atmosfer toko*, *price discount* dan *sales person*) berpengaruh positif terhadap *emotional response*. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *sales person* dengan koefisien 0,422 kemudian diikuti oleh variabel *atmosfer toko* dengan koefisien 0,229 lalu variabel *price discount* dengan nilai koefisien 0,188.

Tabel 7  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Struktur 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,341	,861		1,557	,123
Emotional Response	,287	,089	,306	3,233	,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,306 Y_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut memberi arti sebagai berikut ini :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel *emotional response* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yaitu dengan koefisien 0,306.

### Goodness Of Fit

Goodness Of Fit digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi pada penelitian ini. Pengujian menggunakan uji – F. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel secara bersama-sama. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh secara bersama-sama dan model regresi yang digunakan fit atau baik. Hasil uji – F dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 8  
Hasil Uji – F

Struktur 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,482	3	42,827	26,175	,000 <sup>b</sup>
	Residual	157,078	96	1,636		
	Total	285,560	99			

a. Dependent Variable: Emotional Response

b. Predictors: (Constant), Sales Person, Atmosfer Toko, Price Discount

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,175 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 2,467 . Jika  $F_{hitung}$  lebih besar  $F_{tabel}$  ( $26,175 > 2,467$ ) maka variabel atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel *emotional response*.

Tabel 9  
Hasil Uji – F

Struktur 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,930	4	33,483	27,080	,000 <sup>b</sup>
	Residual	117,460	95	1,236		
	Total	251,390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Emotional Response, Atmosfer Toko, Price Discount, Sales Person

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,080 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar . Jika  $F_{hitung}$  lebih besar  $F_{tabel}$  ( $27,080 > 2,467$ ) maka variabel *emotional response* merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel *impulse buying*.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil uji – t. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,985), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima. Hasil uji – t dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 10  
Hasil Uji – T

Struktur 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,658	,000
Atmosfer Toko	2,669	,009
Price Discount	2,083	,040
Sales Person	4,780	,000

a. Dependent Variable: Emotional Response

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 11  
Hasil Uji – T

Struktur 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,557	,123
Emotional Response	3,233	,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 12  
Hasil Koefisien Determinasi

Struktur 1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,433	1,27915

a. Predictors: (Constant), Sales Person, Atmosfer Toko, Price Discount

b. Dependent Variable: Emotional Response

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433. Hal ini dapat diartikan bahwa atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* mampu menjelaskan *emotional response* sebesar 43,3% ( $0,433 \times 100\%$ ) sementara sebesar 56,7% ( $100\% - 43,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 13  
Hasil Koefisien Determinasi

Struktur 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,513	1,11194

a. Predictors: (Constant), Emotional Response, Atmosfer Toko, Price Discount, Sales Person

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513. Hal ini dapat diartikan bahwa atmosfer toko, *price discount*, *sales person* dan *emotional response* mampu menjelaskan *impulse buying* sebesar 51,3% (0,513 x 100%) sementara sebesar 48,7% (100% - 51,3%) *impulse buying* dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### Uji Sobel (Uji Mediasi)

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (intervening) (M). *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya Standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab. Hasil Uji Sobel dapat dilihat tabel di bawah.

Tabel 14  
Hasil Sobel Test

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
Atmosfer Toko	1,986	1,985	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>
Price Discount	1,694		t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>
Sales Person	2,637		t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko, *price discount* dan *sales person* terhadap *impulse buying* melalui *emotional response* (Studi pada Konsumen *Hypermarket* Kota Semarang) adalah sebagai berikut :

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *sales person* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional response*. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4,780, nilai  $\beta$  sebesar 0,422 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik *sales person*, maka semakin besar *emotional response*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *emotional response* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,233, nilai  $\beta$  sebesar 0,306 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa semakin baik *emotional response*, maka semakin besar *impulse buying*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap *emotional response*. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,669, nilai  $\beta$  sebesar 0,229 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,009. Hal ini berarti bahwa semakin baik atmosfer toko, maka semakin besar *emotional response*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional response*. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,083, nilai  $\beta$  sebesar 0,188 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,040. Hal ini berarti bahwa semakin baik *price discount*, maka semakin besar *emotional response*.

Penelitian ini memiliki Keterbatasan yaitu responden kurang spesifik dalam memberikan jawaban pada kuesioner terbuka. Hal ini dikarenakan ketidaksiadaan responden untuk menjawab kuesioner.

### REFERENSI

Affandi, Sofyan. (2011). Pengaruh Personal Selling dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk You C 1000 (Studi pada Carrefour BG Junction Surabaya). *FE Unesa* .

Anggoro, Sandra P. (2012). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Vol 1 No 4.



- Assauri, Sofjan. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara : Penerbit CV Rajawali.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fitriani, Rahma. (2010). Study Tentang Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen* .
- Ghzoali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudonaviciene, Rasa and Sonata Alijosiene. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Social and Behavioral Science* , Volume 213, 635-640.
- Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut N. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. Vol 5 No 3.
- Hawkins, Dell., Roger D. Best and Mothersbaugh. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th Ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. dan Yohanes Sondang K. (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 Pemasaran Petra* , Volume 1 Nomor 2 hal 1 - 8.
- Mowen, John C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Premananto, Gancar Candra. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi* .
- Raheem, Ahmed I and Parmar V. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* , 67 - 79.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna dan Prawita. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. (2009). *Azas - Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel : Strategis dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wicaksono, Indra D. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang). *Semarang*, Universitas Diponegoro.