



PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Kasus pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket, Semarang)

Rizki Warahma , Mudiantono¹⁾
Rizkiwarahma104@gmail.com

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

ABSTRACT

This research aims to examines the factors that effect purchase decisions at Giant Supermarket. This is based on the Giants Supermarket's problems those are the decrease of sales volume, the decrease of TOP Brand Index, the decrease of Brand Value, the decrease of Brand Share, and the decrease of the number of outlets in Giant Supermarket. This research was conducted at Giant Supermarket in Semarang, the factors are store atmosphere, price discount, and shopping emotion. These factors are considered to contribute a considerable share in consumer purchase decisions. The population in this research is consumer who have made purchases at Giant Supermarket in Semarang. The sampling technique which used in this research is snowball sampling with the total sample 150 respondents. The analysis tool which used is Structuran Equation Model (SEM). The result shows that the Store Atmosphere has a positive effect on Shopping Emotion, Price Discount has positive effect on Shopping Emotion, Shopping Emotion have positive effect on Purchase Decision. The shopping emotion factor is the most impact in comparison with other factors.

Keywords: Store atmosphere, price discount, shopping emotion, , purchase decision

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni masuk dan mulai berkembangnya bisnis ritel modern sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja (Kasmiruddin, 2013).

Menurut Soliha (2008), Daya beli masyarakat di Indonesia mempengaruhi Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang berkembang, angka pertumbuhan ritel di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini terlihat pada pertumbuhan omzet ritel modern nasional yang tumbuh dari tahun 2015 sebesar 8% menjadi 10% ditahun 2016. Pertumbuhan ritel yang pesat menyebabkan peritel harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Hal ini berdampak pada salah satu ritel di Indonesia, seperti Giant Supermarket. Giant Supermarket merupakan anak perusahaan PT Hero Supermarket yang mengalami penurunan penjualan ditahun 2016, dilihat dari *annual report* PT Hero Supermarket dengan hasil penjualan yang mengecewakan dibandingkan dengan anak perusahaan PT Hero Supermarket lainnya .

Giant supermarket juga mengalami penurunan TOP Brand Index dari 23,2% ditahun 2015 menjadi 22,5%, dimana top brand index merupakan penghargaan dari konsumen terhadap suatu brand, terjadi penurunan brand value dari 39,1% ditahun 2015 menjadi 34,1% ditahun 2016, dimana brand value merupakan nilai suatu brand dimata konsumen dan penurunan brand share dari 32,8% ditahun 2015 menjadi 22,3% ditahun 2016, dimana suatu brand dapat menguasai pangsa pasar. Giant supermarket harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang ada.

¹⁾ Rizki Warahma, Mudiantono

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *price discount* mempengaruhi *shopping emotion*? (2) Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *shopping emotion*? (3) Apakah *shopping emotion* mempengaruhi *purchase decision*?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Hubungan antara *store atmosfer* dengan *shopping emotion*

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Kunto (2013), "Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening studi kasus matahari departement store cabang Supermall Surabaya" diperoleh hasil *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *shopping emotion* matahari departement store cabang supermall Surabaya. Hal ini diperkuat pula oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) "Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotionl Shopping* Dan *Impulse Buying* " diperoleh hasil bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. Kurniawati dan Restuti (2014), "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping emotion* dan *Impulse Buying* pada Giant Pekanbaru " diperoleh hasil bahwa peningkatan *store atmosphere* yang positif meningkatkan *shopping emotion*, dan begitupula sebaliknya. Rahmat Madjid (2014), "*The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decision*" yang memiliki hasil suasana toko mempunyai nilai dan signifikansi yang tinggi dan dapat diterima terhadap emosi pelanggan. Sukma et,al (2012), "Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian" Adanya pengaruh yang positif dan sigifikan antara variabel bagian luar toko, tata letak toko terhadap variabel emosi konsumen.

H₁: *Store atmosfer* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*

Hubungan antara *price discount* dengan *shopping emotion*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014), "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping emotion* dan *Impulse Buying* pada Giant Pekanbaru" diperoleh hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016), "Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*" diperoleh hasil bahwa pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* bernilai positif dan signifikan.

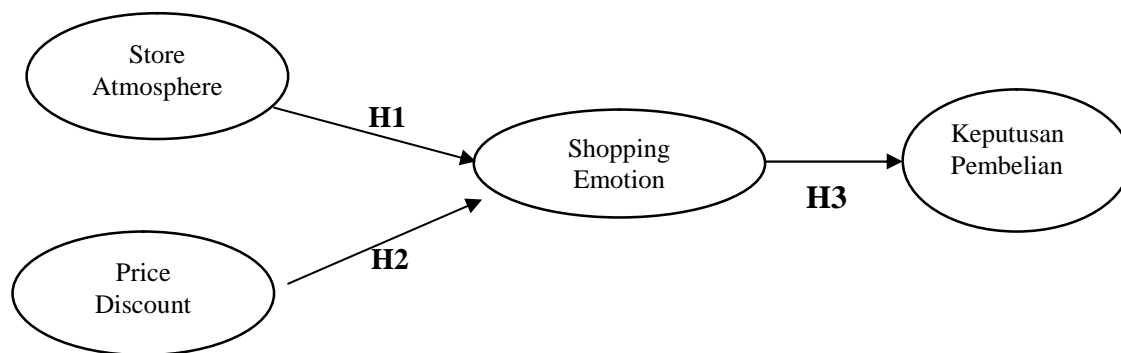
H₂ : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*

Hubungan antara *shopping emotion* dengan keputusan pembelian

Penelitian Sukma, et al (2012), "Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian", memperoleh hasil adanya pengaruh yang positif dan sigifikan variabel emosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Achar, et al (2016), yang berjudul "*What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making*" memperoleh hasil faktor emosi dapat berpengaruh untuk membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

H₃ : *Shopping Emotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, Gumilang (2016), dan S. Meena (2015), dan Rahmat Madjid (2014)

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian yaitu Minat Beli di e-commerce. Sedangkan variabel independennya terdiri dari *store atmosphere* dan *price discount* kemudian variabel interveningnya yaitu *shopping emotion*. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen giant supermarket di Semarang. Dari populasi tersebut maka di dapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari interview dengan alat bantu kuisisioner dan Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal, arsip, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Sebelum dilakukan analisis Structural Equation Model (SEM) maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan uji variance dan reliability agar didapat hasil SEM yang baik (Ferdinand, 2006). Setelah itu barulah dilakukan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang telah melakukan kegiatan belanja di Giant Supermarket Tlogosari dan Giant Siliwangi di kota Semarang. Sebanyak 150 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap. Hasil dari 150 kuesioner dapat dilihat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Penggolongan pada kuesioner bertujuan untuk mengetahui gambaran responden selaku objek pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai *skewness* dan *kurtosis data* yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness data* berada pada rentang antara (+-) 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SA5	1,000	10,000	-1,286	-6,429	1,564	3,909
KP3	1,000	10,000	-,419	-2,097	,099	,247
KP2	1,000	10,000	-,439	-2,194	-,148	-,370
KP1	1,000	10,000	-,719	-3,596	,317	,792
SE4	1,000	10,000	-,821	-4,105	,970	2,425
SE3	2,000	9,000	-,885	-4,424	,693	1,733
SE2	2,000	10,000	-,883	-4,413	,609	1,523
SE1	1,000	10,000	-1,105	-5,525	1,739	4,346
PD1	2,000	10,000	-,780	-3,900	,182	,455
PD2	2,000	10,000	-,791	-3,954	,234	,584
PD3	2,000	10,000	-,772	-3,858	,216	,539
PD4	1,000	10,000	-,854	-4,272	,593	1,481
SA1	1,000	10,000	-1,299	-6,494	1,668	4,170
SA2	1,000	10,000	-1,226	-6,130	1,382	3,456
SA3	1,000	10,000	-1,003	-5,013	1,069	2,674
SA4	1,000	9,000	-1,220	-6,100	1,576	3,940
Multivariate					7,547	1,926

Data primer diolah,2017

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang dihasilkan menunjukkan bahwa meskipun terdapat variabel yang tidak normal secara univariate, namun secara *multivariate* juga sudah menunjukkan terdistribusi normal. Untuk itu data tersebut dapat dipakai untuk dianalisis.

Uji Outlier

Outlier merupakan suatu kondisi dimana data dari sebuah observasi memiliki karakteristik yang unik dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik dalam sebuah variable tunggal ataupun variable-variabel kombinasi (Hair et al, 1998). Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Cara menghitung Mahalanobis distance adalah dengan melihat nilai *mahalanobis distance* yang lebih kecil dibandingkan nilai *chi square distribution table* pada tingkat signifikansi 0,010. Maka dalam penelitian ini yang memiliki 16 buah indikator, diperoleh nilai *chi square* sebesar 32.000. oleh karena itu jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 32.000 maka data tersebut multivariate outliers.

Tabel 2
Hasil Uji outlier
Nilai Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	31,023	,013	,867
4	30,444	,016	,688
103	29,851	,019	,537
80	29,184	,023	,445
100	28,939	,024	,303
45	27,923	,032	,356
72	27,912	,032	,215
135	27,498	,036	,180
77	27,390	,037	,110

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	27,142	,040	,079
41	27,074	,041	,043
81	27,026	,041	,022
32	26,286	,050	,039
76	25,052	,069	,154
146	24,535	,078	,199
136	23,268	,107	,540
54	23,020	,113	,536
144	22,816	,119	,519
29	22,647	,123	,490
20	22,296	,134	,544
39	22,296	,134	,449
139	22,059	,141	,460
48	21,807	,150	,483
112	21,692	,153	,446
150	21,690	,153	,360
68	21,522	,159	,352
9	21,490	,160	,288
87	21,315	,167	,287
93	20,944	,181	,375
36	20,894	,183	,322
125	20,584	,195	,392
82	20,546	,197	,334

Data primer diolah, 2017

Uji Multikolinieritas dan Singularitas

Uji Indikasi adanya *multicollinearity* dan *singularity* dapat diketahui melalui diterimn matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan adanya indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* dan *singularity* sehingga data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014). Hasil output AMOS menunjukkan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,054. Nilai tersebut berada jauh dari angka nol sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis (Ghozali, 2014).

Gambar 2
Uji Multikolinieritas

Sample: Covariances (Group number 1)

	SA5	KP3	KP2	KP1	SE4	SE3	SE2	SE1	PD1	PD2	PD3	PD4	SA1	SA2	SA3	SA4
SA5	3,146															
KP3	1,969	2,630														
KP2	2,074	2,330	2,096													
KP1	2,238	1,925	2,011	2,607												
SE4	2,050	1,724	1,865	1,931	2,334											
SE3	2,022	1,632	1,642	1,719	1,750	2,032										
SE2	2,187	1,592	1,673	1,778	1,792	1,776	2,280									
SE1	2,218	1,771	1,871	1,829	1,799	1,706	1,861	2,268								
PD1	2,523	1,939	2,098	2,119	1,919	1,870	1,908	1,991	3,377							
PD2	2,155	1,856	2,059	2,010	1,948	1,817	1,885	1,926	2,409	3,449						
PD3	2,244	1,820	1,998	1,907	1,803	1,721	1,821	1,893	2,434	2,327	2,943					
PD4	2,229	1,852	2,086	1,959	1,890	1,748	1,939	1,966	2,210	2,475	2,228	3,140				
SA1	2,759	1,865	1,930	2,107	1,993	1,936	2,080	2,172	2,377	2,236	2,151	2,142	3,133			
SA2	2,750	1,940	2,042	2,183	2,004	1,942	2,095	2,204	2,443	2,401	2,187	2,244	2,804	3,209		
SA3	2,653	1,827	2,017	2,091	1,978	1,879	2,073	2,093	2,292	2,305	2,123	2,267	2,500	2,632	3,007	
SA4	2,470	1,839	2,015	2,007	1,855	1,811	1,922	2,078	2,198	2,243	2,075	2,123	2,358	2,401	2,386	2,692

Condition number = 121,911
 Eigenvalues
 34,010 1,971 1,629 1,181 948 806 770 666 588 517 513 461 426 351 315 279
 Determinant of sample covariance matrix = ,054

Uji Reliability dan Variance Extract

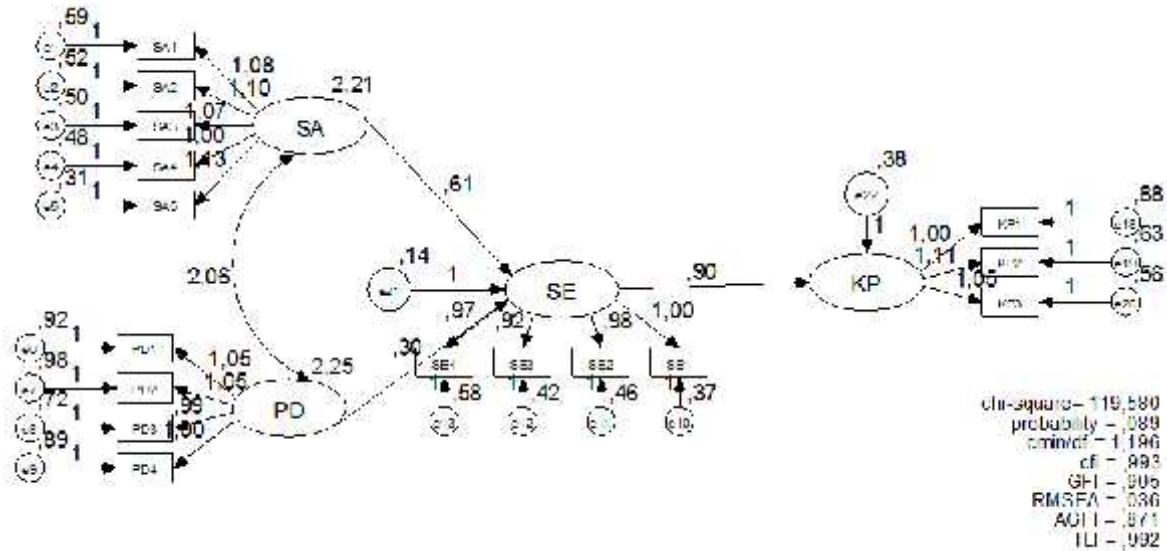
Ukuran konsistensi internal dari indicator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum, disebut dengan Reliabilitas. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu jika nilai *construct reliability* 0,7 (Ghozali, 2014). Sedangkan *Variance extracted* menunjukkan banyaknya varians dari indicator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima yaitu apabila memiliki nilai 0,5 (Ghozali, 2014).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extracted

		$\sum x^2$	$\sum x - \frac{(\sum x)^2}{n}$	Variance Extract	Reliability
SA4	0,907	0,822649	0,177351	0,82767625	0,965363268
SA3	0,914	0,835396	0,164604		
SA2	0,916	0,839056	0,160944		
SA1	0,902	0,813604	0,186396		
\sum	3,639	3,310705	0,689295		
$(\sum x)^2$	13,242321		0,475128		
PD4	0,846	0,715716	0,284284	0,72897725	0,90845139
PD3	0,869	0,755161	0,244839		
PD2	0,846	0,715716	0,284284		
PD1	0,854	0,729316	0,270684		
\sum	3,415	2,915909	1,084091		
$(\sum x)^2$	11,662225		1,175253		
SE1	0,914	0,835396	0,164604	0,9025	0,967295905
SE3	0,891	0,793881	0,206119		
SE2	0,893	0,797449	0,202551		
SA5	0,95	0,9025	0,0975		
\sum	3,648	3,329226	0,670774		
$(\sum x)^2$	13,307904		0,449938		
KP1	0,828	0,685584	0,314416	0,754816333	0,926159298
KP2	0,889	0,790321	0,209679		
KP3	0,888	0,788544	0,211456		
\sum	2,605	2,264449	0,735551		
$(\sum x)^2$	6,786025		0,541035		

Data primer diolah, 2017

Gambar 3
Hasil Uji Full Model dengan menggunakan SEM



Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan
Model Structural Equation Model (SEM)

No	Goodnes of Fit Indeks	Hasil Pengujian	Nilai Kritis	Evaluasi Model
1	Chi – Square X ² (CMIN)	Df:100, 5% 119,580	Kecil	Baik
2	Probabilitas	0,089	0,05	Baik
3	RMSEA	0,036	0,08	Baik
4	Chi Square / df	1,196	2,00	Baik
4	GFI	0,905	0,90	Baik
5	AGFI	0,871	0,90	Marginal
6	TLI	0,992	0,95	Baik
7	CFI	0,993	0,95	Baik

Data primer diolah,2017

Nilai chi-square sebesar 119,580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,089 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasari pada kriteria dimana nilai signifikansi yang bernilai diatas dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran Chi Square/df, RSMEA, TLI,GFI, CFI berada dalam rentang yang diharapkan meskipun nilai AGFI bernilai marginal, hal ini disebabkan data yang bervariasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM pada penelitian ini sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk suatumodel penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan suatu model, sehingga model dapat digunakan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

Evaluasi Nilai Parameter

Evaluasi nilai parameter dilakukan untuk mengetahui hasil pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari nilai parameter dapat diketahui melalui hasil dari koefisien *standardize regression dan regression weight*.

Tabel 5
Hasil Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SE <--- SA	,608	,107	5,659	***	par_13
SE <--- PD	,296	,105	2,820	,005	par_14
KP <--- SE	,902	,079	11,423	***	par_15
SA4 <--- SA	1,000				
SA3 <--- SA	1,065	,057	18,631	***	par_1
SA2 <--- SA	1,103	,059	18,674	***	par_2
SA1 <--- SA	1,077	,060	17,934	***	par_3
PD4 <--- PD	1,000				
PD3 <--- PD	,995	,072	13,740	***	par_4
PD2 <--- PD	1,048	,079	13,240	***	par_5
PD1 <--- PD	1,046	,079	13,192	***	par_6
SE1 <--- SE	1,000				
SE3 <--- SE	,923	,053	17,525	***	par_7
SE4 <--- SE	,967	,059	16,341	***	par_8
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	1,109	,087	12,746	***	par_9
KP3 <--- KP	1,048	,082	12,724	***	par_10
SE2 <--- SE	,979	,055	17,680	***	par_11
SA5 <--- SA	1,132	,054	20,851	***	par_12

Data primer diolah,2017

Tabel 6
Standardized regression weight

	Estimate
SE <--- SA	,657
SE <--- PD	,322
KP <--- SE	,895
SA4 <--- SA	,907
SA3 <--- SA	,914
SA2 <--- SA	,916
SA1 <--- SA	,902
PD4 <--- PD	,846
PD3 <--- PD	,869
PD2 <--- PD	,846
PD1 <--- PD	,854
SE1 <--- SE	,914
SE3 <--- SE	,891
SE4 <--- SE	,867
KP1 <--- KP	,828
KP2 <--- KP	,889
KP3 <--- KP	,888
SE2 <--- SE	,893
SA5 <--- SA	,950

Data primer diolah,2017

Berdasarkan gambar diatas bahwa menunjukkan semua variabel berpengaruh positif semua antar variabelnya seperti variabel *store atmosphere* terhadap *price discount* yakni berpengaruh positif sebesar (0,657), variabel *price discount* terhadap *shopping emotion* berpengaruh positif sebesar (0,322), dan variabel *shopping emotion* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar (0,895).

Maka dapat disimpulkan pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. uji hipotesis 1 (pengaruh *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*)

berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*, artinya semakin baik *store atmosphere* pada giant supermarket maka akan meningkatkan *shopping emotion* pada konsumen. hasil olah data menunjukkan variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0,608. hal ini diperkuat oleh hasil penelitian kurniawan dan kunto (2013), dan gumilang dan nurcahya (2016) dimana dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa h1 yang menyatakan pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* pada giant supermarket dapat diterima.

2. uji hipotesis 2 (pengaruh *price discount* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*)

berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari pengaruh *price discount* terhadap *shopping emotion*, artinya semakin menarik penawaran *price discount* pada giant supermarket maka akan meningkatkan *shopping emotion* pada konsumen. hasil olah data menunjukkan variabel *price discount* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0,296. hal ini diperkuat oleh hasil kurniawati dan restuti (2014) dan gumilang dan nurcahya (2016), dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengaruh *price discount* terhadap *shopping emotion* bernilai positif. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa h2 yang menyatakan pengaruh *price discount* terhadap *shopping emotion* pada giant supermarket dapat diterima.

3. uji hipotesis 3 (pengaruh *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari pengaruh *shopping emotion* terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *shopping emotion* pada konsumen giant supermarket maka akan meningkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. hasil olah data menunjukkan variabel *price discount* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0,902. hal ini diperkuat oleh hasil sukma et al (2012) dan achar et al. (2016) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengaruh *shopping emotion* terhadap keputusan pembelian bernilai positif. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa h3 yang menyatakan pengaruh terhadap *shopping emotion* terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Price Discount, Store Atmosphere*, Terhadap Keputusan Pembelian Serta *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening" (Kasus Pada Perilaku Konsumen Di Giant Supermarket, Semarang), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada konsumen giant supermarket di semarang. pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka semakin tinggi *shopping emotion* yang dirasakan konsumen giant supermarket, sebaliknya semakin rendah *store atmosphere* di giant supermarket semakin rendah pula *shopping emotion* yang dirasakan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada konsumen giant supermarket di semarang. pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *price discount* yang ditawarkan maka semakin tinggi *shopping emotion* yang dirasakan konsumen giant supermarket, sebaliknya semakin rendah *price discount* di giant supermarket semakin rendah pula *shopping emotion* yang dirasakan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen giant supermarket di semarang. pengaruh tersebut

menandakan bahwa semakin baik *shopping emotion* maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen giant supermarket, sebaliknya semakin rendah *shopping emotion* di giant supermarket semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Metode penelitian dan hasil analisis data dapat ditemukan keterbatasan penelitian yakni untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih beragam dan lebih banyak, selain itu diharapkan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau mencoba menambah indikator disetiap variabelnya. Kesimpulan yang dijelaskan dalam penelitian ini, tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum apabila diterapkan pada objek yang lain di luar objek penelitian ini.

REFERENSI

- Achar Chethana., Jane So., Nindhi Agrawal. Dan, and Duhachek Adam. 2016. "What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making." *Current Opinion in Psychology* 10:166–70. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>).
- Aggraeni Faridha. 2016. "Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya." 5:1–15.
- Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, and Muhammad Hashim. 2016. "Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables." *International Journal of U- and E- Service, Science and Technology* 9(7):43–60.
- Bell A Holly. 2011. "A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving beyond Traditional Models." *International Journal of Business and Social Science* 2(17):12–16. Retrieved (http://www.researchgate.net/publication/228109841_A_Contemporary_Framework_for_Emotions_in_Consumer_DecisionMaking_Moving_Beyond_Traditional_Models/file/79e414ff4746353895.pdf).
- Chang, Hyo Jung, Ruoh Nan Yan, and Molly Eckman. 2014. "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying." *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(4):298–314.
- Chen Haipeng., Marmorstein Howard., Michael Tsiros., and dan Rao RAKshay. 2012. "When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts." *Journal of Marketing* 76(4):64–77.
- Darma, Lizamary Angelina and Edwin Japariato. 2014. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2):80–89.
- Darsono. 2012. "Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen." *Dharma Ekonomi* (36).
- Dawson S., Bloch Peter., and dan Ridgway Nancy. 1990. "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes." *Journal of Retailing* 66(4):408. Retrieved (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4667693&site=ehost-live>).
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: Bp Undip.
- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Giant Supermarket. 2016. *Annual Report 2016*. Retrieved (www.hero.co.id).
- Gumilang Aris Wayan dan Nurcahya I ketut. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Wayan." *E-Jurnal Manajemen Unud* 15(3):1859–88.
- Harso Kurniawan dan Imam Suhartadi. 2016. "Tahun Ini Omzet Ritel Modern Bisa Tumbuh 10%." October. Retrieved (<http://id.beritasatu.com/tradeandservices/tahun-ini-omzet-ritel-modern-bisa-tumbuh-10/151239>).
- Hatane, Samuel. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* vol 8 no.2(10115).
- Hawkins and David L.Mothersbaugh Del I. 2004. *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy*. 10 ed. New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.

- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. "Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(4):890–98.
- Kasmiruddin. 2013. "Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Pekanbaru (Sebagai Suatu Formulasi Strategi Bersaing)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(1):10–20.
- Koltler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. I. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kurniawan Denny. and dan Kunto Sondang Y. 2013. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2):1–8.
- Kurniawati Devi. dan Restuti Sri. 2014. "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* VI(3).
- Lee Yuna Grace dan Yi Youjae. 2008. "The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait." *Seoul Journal of Business* 14(2):67–92.
- Levy, M and Weitz, BA. 2009. *Retailing Manajemen*. 7 Ed. New York: Mc. Graw Hill.
- Lumintang Fenny Felicia. 2012. "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop." *Journal of Business Research* 1(6). Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>).
- Ma'ruf. H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Madjid, Rahmat. 2014. "The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions." *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 3(10):11–19.
- Massara F. Liu S. dan Melara R. 2010. "Adapting to a Retail Environment: Modeling Consumer–environment Interactions." *Journal of Business Research* 63(7):673–81.
- Mayer and Wilkinson. 2003. *A Cluster of Retail Outlets Under A Single Roof That Collectivity Handle A Varied Assesment of Goods Srvce, New Jersey*. Prentice Hall Inc.
- Meena, S. 2015. "Impulse Buying: A Literature Overview." *Research Scholar, Department of Commerce, University of Madras, Chennai, India Abstract*: 4(6):237–38.
- Min Young Lee et.all. 2013. "Adventure versus Grafication : Emotional Shopping In Online Auctions." *European Journal of Marketing* 47.
- Mowen Jhon C. Dan Minor Michael. 2001. *Consumer Behavior . Perilaku Konsumen Jilid Satu*. diterjemah. Jakarta: Erlangga.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon. 2006. "Psychologica; and Enviromental Antecedents of Impuls Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context." *Journal of Consumer Marketing* 23 no 2p:58–68.
- Pragita, Atika Ayu, Srikandi Kumadji, Fakultas Ilmu, Administrasi Universitas, and Brawijaya Malang. 2013. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan." 1–11.
- Prasetya, Aris. 2016. "Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lotte Mart Di Kota Jakarta)." *Universitas Diponegoro*.
- Rook W D dan Garden P M. 1993. "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents." *Research in Consumer Behavior* 6(7):1–28.
- Salomon Michael R. 2007. *Consumer Behavior; Buying Having and Being*. Seven Edit. New Jersey: Preason Prentice Hall.
- Schiffman Leon dan Lislle Lazar Kanuk. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Silvera D.H.a Lavack, A. M. ..Kropp F. .. 2008. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing." *Journal of Consumer Marketing* 25(1):23 Retrieved(<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2s2.038349131623&partnerID=40&md5=36b5205e5354267945ed158e4e1185e6>).
- Simamora Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. edisi 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.



- Soliha, Euis. 2008. "Analisis Industri Ritel Di Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* 15(2):128–43.
- Staton William J. 2005. *Prinsip Manajemen*. Edisi Ketu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma Andi Erlangga et.al. 2012. "Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian." 6(1):60–87.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. cetakan I. Bandung: PT. Remaja Rusda Karya.
- Tambuwn, Martje. 2016. "Shopping Lifestyle as Intervening Relation between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying." *BluePen Journals* 4:9–16.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andy.
- Utami Christina W. 2010. *Manajemen Ritel*. II. Jakarta: Salemba Empat.