

PENGARUH *IN STORE PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*, EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ROBINSON *DEPARTEMENT STORE* MAL CIPUTRA SEMARANG

Maylinda Nur Hasanah¹, Widiartanto²

Email : maylindanh@gmail.com

Abstract

Impulse buying behavior can be affected by a variety of factors, both internal and external factors. The purpose of this research is to know the influence of the in store promotion, store atmosphere and positive emotion against impulse buying of the customer of Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang. The research type is explanatory research. This study uses purposive sampling techniques against the customer of Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang. Data collecting using a questionnaire and interviews. Data analysis using simple and doubled linier regression analysis using IBM SPSS 20. Results of statistical analysis known that together in store promotion, store atmosphere and positive emotion against impulse buying based on the coefficient of determination 48,7%, value F count (30,376) > F table (2,70) with significance of 0,000 > level of significance 0,05 then it can be seen that “ There is influence of in store promotion, store atmosphere and positive emotion to impulse buying. The conclusion from this study is that there is a positive and significant influence between in store promotion, store atmosphere and positive emotion to impulse buying of the customer of Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang. Research suggest that Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang improve quality of in store promotion and store atmosphere along with learn more about how to build positive emotion of consumers so that there is an increase in impulse buying by consumers.

Key Word : *in store promotion, store atmosphere, positive emotion, impulse buying.*

Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan IBM SPSS 20. Hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* berdasarkan koefisien determinasi sebesar 48,7% dan nilai F hitung (30,376) > F tabel (2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa “Terdapat pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Peneliti menyarankan agar Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang senantiasa meningkatkan kualitas *in store promotion* dan *store atmosphere* serta mempelajari lebih mendalam mengenai cara membangun emosi positif konsumen agar adanya peningkatan dalam *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

Key Word : *in store promotion, store atmosphere, emosi positif, impulse buying.*

¹Maylinda Nur Hasanah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, maylindanh@gmail.com

²Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Persaingan pada ritel di Indonesia menjadi sesuatu yang pasti harus dihadapi oleh para pemasar ritel untuk meraih keunggulan dari para pesaingnya. Strategi menjadi sesuatu yang penting yang harus dilakukan oleh pemasar dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan sebagai pasar sasaran. “Konsumen ketika melakukan tindakan – tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk/jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu” (Mowen & Minor, 2001:2). Berdasarkan hal tersebut kajian akan perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan selanjutnya dapat dijadikan referensi sebagai dasar membuat strategi pemasaran yang baik.

Terdapat dua jenis keputusan pembelian berdasarkan pembelian konsumen sehari-hari yaitu *planned buying* (pembelian terencana) dan *unplanned buying* (pembelian tidak terencana). Levy (2009) dalam Zakiar (2010:3) menjelaskan bahwa, *Planned buying* (pembelian terencana) merupakan aktifitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian tersebut terjadi. *Unplanned buying* (pembelian tidak terencana) merupakan aktifitas pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk membeli yang disebabkan karena melihat pajangan, iklan, percobaan barang baru atau kedatangan tenaga penjual. Mowen & Minor (2001:65) juga mengatakan bahwa pembelian tidak terencana ini dapat disebut juga sebagai pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen langsung ditempat pembelian karena perasaan positif yang kuat terhadap suatu benda.

Salah satu indikator kesuksesan sebuah ritel ditunjukkan dengan hasil penjualan yang meningkat. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen merupakan faktor yang paling besar memengaruhi volume penjualan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAI) yang menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian dibuat di dalam toko yang mana hal tersebut tentu dilakukan secara tidak terencana (Kustanto, 2013:5). Mowen & Minor (2001:198) mengatakan bahwa *impulse buying* (pembelian impuls/tidak terencana) merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Seringkali konsumen dalam berbelanja tidak merencanakan apa yang akan dia beli dan terkadang mereka membeli barang yang melebihi apa yang mereka rencanakan sebelumnya. Pernyataan ini di perkuat melalui hasil dari sebuah riset yang menyatakan bahwa 9 dari 10 pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka dan 61% pembeli memasukkan satu sampai tiga produk tambahan ke dalam keranjang belanja mereka. (<http://www.newmediaandmarketing.com/>, diunggah pada tanggal 13 Januari 2017).

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kacen dan Lee (2002) dalam Siregar (2015:4) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Isyarat internal dan karakter kepribadian ini berpengaruh terhadap emosi positif seseorang. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah dan minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. “Konsumen yang tertarik secara emosional terutama untuk produk *low involvement* (keterlibatan rendah) sering kali tidak lagi menggunakan rasionalitas dalam mengambil keputusan pembelian” (Fitriani, 2010). Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut Yourn dan Faber (2000) dalam Siregar (2015:4) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*. Dawson dan Kim (2009:23) mengatakan bahwa faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal meliputi *in store promotion* (promosi di dalam toko) dan *store atmosphere* (suasana toko) dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk memengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

In store promotion merupakan promosi yang dilakukan peritel di dalam toko untuk memaksimalkan pembelian yang dilakukan konsumen. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Sukmawati (2010:6) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan suatu produk dan memengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya. *In store promotion* bertujuan untuk menjadi stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen di dalam toko. *In store promotion*

meliputi pemberian diskon, kupon, *personal selling*, promosi demonstrasi maupun *time service*. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli untuk segera membeli lebih banyak produk yang dijual (Cummins dan Mullin, 2000:1), sehingga *in store promotion* ini diharapkan dapat menciptakan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Levy dan Weitz, (2001:556) menyatakan *customer purchasing is also influenced by the store atmosphere*. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam sebuah toko maka kemungkinan konsumen akan betah berlama-lama berada di dalam toko untuk melihat-lihat apa yang dijual di dalamnya sehingga memicu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*). Emosi positif merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Park, *et al.* (2006:436) *positive emotion that encompasses affect and mood is an important factor in consumer decision making*. Emosi positif merupakan faktor penting dari mood yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika seseorang sedang berkunjung ke dalam sebuah tempat perbelanjaan dengan emosi yang positif di dalamnya, maka mereka akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut yang dapat memberikan ragsangan pada alam bawah sadar seseorang untuk melakukan belanja lebih banyak.

Salah satu ritel modern yang keberadaannya hingga saat ini masih menjadi pilihan masyarakat Semarang dalam berbelanja adalah *Robinson Department Store*. *Robinson Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel yang bergerak melayani kebutuhan konsumsi sehari-hari (*fast moving consumers goods*) seperti pakaian, produk kecantikan, perlengkapan sekolah dan kantor, kebutuhan bayi dan anak dan sebagainya. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan dengan cara mewawancarai 6 responden di *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang* terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja di antaranya: masih adanya kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada kegiatan promosi di dalam toko yang diadakan di *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*. Beberapa kekurangan dalam pengadaan promosi di dalam toko yaitu barang yang dipromosikan agak kurang sesuai dengan selera pembeli dari segi model dan bahan, barang *non-branded* yang dipromosikan harganya dirasa cenderung mahal dengan kualitas barang yang dirasa kurang sesuai dengan harganya, barang yang masuk dalam *sales promotion* dirasa konsumen merupakan stok lama sehingga kualitas produknya pun dirasakan kurang memuaskan. Selain itu dari segi *display* produk, konsumen merasa kegiatan pengadaan barangnya sudah cukup lengkap. Akan tetapi dari segi informasi dan penempatan produk kurang jelas sehingga mengakibatkan konsumen sulit menemukan produk yang dicarinya. Hal tersebut menyebabkan promosi di dalam toko menjadi kurang menarik.

Selain itu untuk *store atmosphere* dari *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang* sendiri yang dirasakan kurang oleh konsumen adalah rak-rak yang ditata berdekatan membuat tata ruang gerak konsumen menjadi terbatas serta desain toko yang kurang menarik perhatian konsumen untuk datang mengunjungi toko. Ada beberapa hal mengenai emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di *Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*. Konsumen merasa puas (senang) dengan produk *branded* yang dijual harganya cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga yang dijual di *department store* lainnya namun gairah dalam berbelanja dirasa kurang karena produk-produk yang dijual kurang mengikuti *trend fashion* yang berkembang pada masanya dan variasi merek *branded* yang kebanyakan diketahui mayoritas masyarakat kurang bervariasi sehingga mengurangi minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan data presentase penjualan yang menunjukkan adanya penurunan yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Total Penjualan Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang
Periode Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2017

| Tahun | Total Penjualan (jutaan Rupiah) | Pertumbuhan Peningkatan Penjualan (jutaan Rupiah) | Pertumbuhan Peningkatan Penjualan (dalam %) |
|-------|------------------------------------|--|---|
| 2013 | 107,863,237 | - | |
| 2014 | 122,363,894 | 14,500,657 | 2,21% |
| 2015 | 136,851,490 | 14,487,596 | 2,20% |
| 2016 | 151,933,123 | 15,081,633 | 2,29% |
| 2017 | 136,762,318 | -15,170,805 | -2,31% |

Sumber: *Financial Report* Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

Berdasarkan tabel diatas diketahui penjualan dari tahun 2013 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan presentase pertumbuhan peningkatan penjualan pada tahun 2017 yang menurun sebesar -2,31% dari tahun – tahun sebelumnya yang hasilnya positif. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor dibalik keputusan pembelian oleh konsumen baik yang bersifat terencana maupun tidak terencana yang berakibat pada *presentase* pertumbuhan penjualan pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang menurun. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam faktor untuk meningkatkan penjualan. Penerapan *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif pada konsumen yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *In Store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* studi kasus pada Konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang**”.

Kajian Teori

In store Promotion

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sukmawati, 2010). *In store promotion* dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Kustanto, 2013:6). Berdasarkan bauran promosi ritel yang dikemukakan Lewison dan Delozier (1989) dalam Yusriyanti (2008:17), yang termasuk ke dalam *in-store promotion* adalah *personal selling*, *store display* dan *sales promotion*.

Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 dalam Kurniawan dan Kunto, 2013:2). Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Menurut Utami (2006:238) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Emosi Positif

Emosi positif sangat memengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000). Lebih luas Park, et al. (2006:436) menjelaskan “*positive emotion that encompasses affect and mood is an important factor in consumer decision making*”. “*Consumers in more positive emotional states tend to have reduced decision complexity and shorter decision times*”

Isen (1984) dalam Park *et al* (2006:436). Mehrabian dan Russel (1974) dalam Octaprinanta, et al. (2013:3), menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, yaitu *Pleasure, Arousal, Dominance*.

Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2012:10), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Loudon dan Britta (1993:567), pembelian tidak terencana dapat digolongkan sebagai berikut :

a. *Pure impulse buying*

Pembelian yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal.

b. *Reminder impulse buying*

Pembelian ini terjadi ketika seseorang pembeli “dingatkan” oleh sebuah stimulus di dalam toko yang bersangkutan.

c. *Suggestion impulse buying*

Pembelian tidak terencana ini terjadi apabila konsumen yang bersangkutan baru pertama kali melihat produk tersebut dimana kualitas, fungsi dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya.

d. *Planed impulse buying*

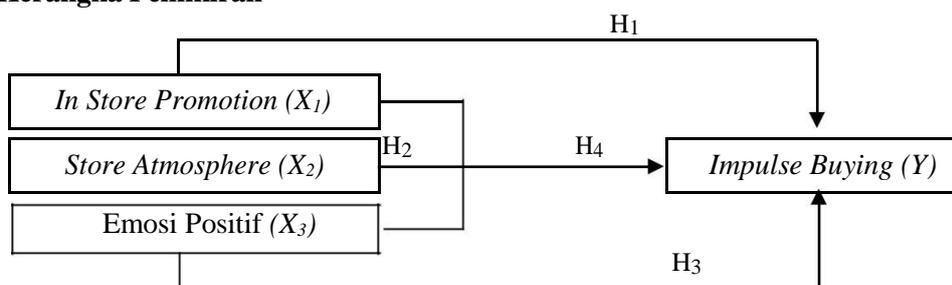
Pembelian tidak terencana ini terjadi pada saat pusat perbelanjaan melakukan promosi, seperti pemberian potongan harga (diskon) dan pemberian kupon berhadiah.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2010 :93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga *in store promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*
2. H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*
3. H3: Diduga emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*
4. H4: Diduga *in store promotion, store atmosphere, dan emosi positif* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti:

- (1) usia minimal 15 tahun
- (2) telah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang
- (3) melakukan pembelian tidak direncanakan karena tertarik pada promosi di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 20 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 20. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

| Uji Hipotesis | Korelasi (R) | Koefisien Determinasi (R^2) | Koefisien Regresi | t/F hitung | Sig | Kesimpulan |
|-------------------------------|--------------|---------------------------------|---|------------|---|-------------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,604 | 0,365 | 0,462 | 7,505 | 0 | H_0 ditolak, H_a diterima |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,463 | 0,214 | 0,375 | 5,168 | 0 | H_0 ditolak, H_a diterima |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,648 | 0,420 | 0,596 | 8,426 | 0 | H_0 ditolak, H_a diterima |
| $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$ | 0,698 | 0,487 | 0,208 (X_1) 0,114 (X_2) 0,365 (X_3) | 30,376 | 0,008 (X_1) 0,104 (X_2) 0,000 (X_3) | H_0 ditolak, H_a diterima |

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2018)

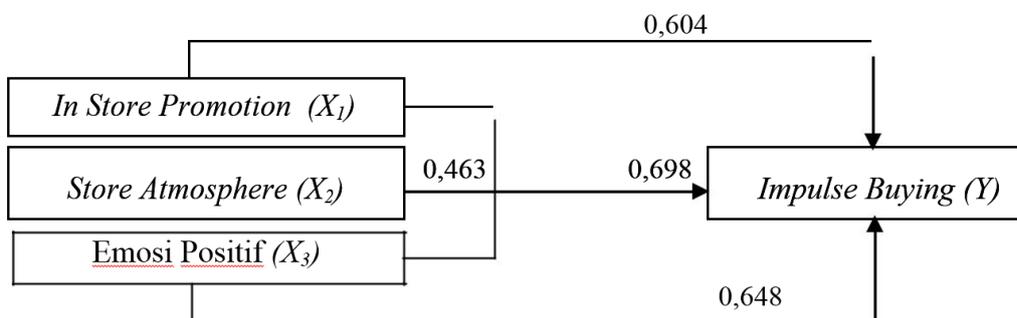
Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa: *in store promotion* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,462. Hasil uji korelasi sebesar 0,604 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,365 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *in store promotion* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 36,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (7,505) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel *in store promotion* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**.

Store atmosphere (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,375. Hasil uji korelasi sebesar 0,463 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,214 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *store atmosphere* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 21,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (5,168) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**.

Emosi Positif (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,596. Hasil uji korelasi sebesar 0,648 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,420 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh emosi positif dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 42%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (8,426) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel emosi positif mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**.

In store promotion (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan emosi positif (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *in store promotion* sebesar 0,208; *store atmosphere* sebesar 0,114; dan emosi positif sebesar 0,365. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,698 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,487 yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 48,7%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (30,376) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” **diterima**. Variabel emosi positif memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,426 paling besar diantara variabel *in store promotion* dan *store atmosphere*.

Gambar 2
Pengujian Hipotesis



Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,505 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai regresi *in store promotion* sebesar 0,462. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian *in store promotion* maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,365 atau 36,5% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *in store promotion* sebesar 36,5%. Sehingga hipotesis satu berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Yusriyanti (2008) yang menemukan bahwa *in-store promotion* memengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen Giant Hypermarket Bogor. Sedangkan bentuk *in-store promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan *personal selling*.. Penelitian tersebut menggunakan metode teknik analisis regresi. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah variabel dan obyek penelitian yang digunakan tidak sama seluruhnya dan persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah hasil penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

In store Promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sukmawati, 2010). *In store promotion* dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Kustanto, 2013:6). Berdasarkan penilaian responden, Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang memiliki *in store promotion* yang baik, dapat dilihat dari potongan harga yang ditawarkan menarik, pemberian kupon belanja yang menarik, posisi produk yang mudah dijangkau dan tampilannya menarik, pramuniaga yang baik dan informatif, serta promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu menarik.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik *in store promotion* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di

Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa *in store promotion* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori baik namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali yaitu program pemberian kupon pada produk tertentu dan posisi produk dan tampilannya yang kurang menarik.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai *t* hitung sebesar 5,168 yang lebih besar dari *t* tabel 1,948 dan nilai regresi *store atmosphere* sebesar 0,375. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian *store atmosphere* maka semakin tinggi pula *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,214 atau 21,4% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 21,4%. Sehingga hipotesis dua berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Suryani (2014) yang mengemukakan temuan bahwa *merchandising*, promosi, dan *atmosfir toko* berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis regresi. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah variabel dan obyek penelitian yang digunakan tidak sama seluruhnya dan persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah hasil penelitian dan metode penelitian dan analisis yang digunakan.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005 dalam Kurniawan dan Kunto, 2013:2). Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Dengan suasana toko yang nyaman, menyenangkan dan sesuai keinginan konsumen membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berkeliling dan melihat-lihat produk yang ada di dalam toko sehingga memungkinkan adanya pembelian tidak rencana akibat ketertarikan suatu produk secara tiba-tiba. Berdasarkan penilaian responden, Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang memiliki *store atmosphere* yang baik, dapat dilihat dari lokasi toko yang strategis, sirkulasi udara yang baik dan sejuk, kebersihan yang terjaga dengan baik, pengelompokan barang yang diatur dengan baik, serta dekorasi yang menampilkan *event* tertentu atau *up to date*.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik *store atmosphere* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa *store atmosphere* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori baik namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali yaitu sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai *t* hitung sebesar 8,426 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984 dan nilai regresi emosi positif sebesar 0,596. Koefisien X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian emosi positif maka semakin tinggi pula *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,420 atau 42% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel emosi positif sebesar 42%. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian I’sana (2013) yang mengemukakan temuan adanya Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada Sri Ratu Pemuda *Department Store*. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis regresi. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah variabel dan obyek penelitian yang digunakan tidak sama seluruhnya dan persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah hasil penelitian, metode penelitian dan analisis yang digunakan.

Emosi positif sangat memengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000). Lebih luas Park, et al. (2006:436) menjelaskan “*positive emotion that encompasses affect and mood is an important factor in consumer decision making*”. Emosi positif

merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penilaian responden Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang emosi positif dapat dirasakan dengan baik, dapat dilihat dari aktivitas berbelanja yang menyenangkan, kesenangan ketika membeli produk diskon di toko, suasana berbelanja yang nyaman, diskon besar-besaran yang memengaruhi semangat dalam berbelanja.

Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin baik emosi positif di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa emosi positif di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang termasuk dalam kategori baik namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali oleh para responden yaitu diskon besar-besaran di toko yang kurang memengaruhi semangat dalam berbelanja.

Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 30,376 yang lebih besar dari F tabel 2,70. Nilai koefisien regresi untuk variabel *in store promotion* adalah 0,208, koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,114, koefisien regresi untuk variabel emosi positif adalah 0,365. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 0,487 atau 48,7% artinya adalah variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan emosi positif (X_3) sebesar 48,7%. Variabel emosi positif memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,426 paling besar diantara variabel lainnya. Maka hipotesis keempat yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh bersama-sama antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang” diterima.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dari ketiga variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka akan dapat meningkatkan pula *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh lebih dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *in store promotion* dan *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan emosi positif dibangun dari *mood* konsumen itu sendiri yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ditulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi responden terhadap *in store promotion* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in store promotion* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,5%. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *in store promotion* masih terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu mengenai pemberian kupon pada produk tertentu dan posisi produk yang mudah dijangkau dan tampilannya yang menarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi responden terhadap *store atmosphere* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 21,4%. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *in store promotion* masih terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu mengenai sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi responden terhadap emosi positif pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) Robinson

Department Store Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42%. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai emosi positif masih terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu mengenai diskon besar-besaran yang memengaruhi semangat dalam berbelanja.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan emosi positif (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,7%. Dalam penelitian ini variabel emosi positif lebih dominan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *in store promotion* dan *store atmosphere*.

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis ajukan yang mungkin dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan perbaikan *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang di masa yang akan datang adalah antara lain:

1. Dalam penelitian ini variabel emosi positif lebih dominan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *in store promotion* dan *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan emosi positif merupakan faktor internal dari konsumen yang sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang diharapkan untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan *store*, produk-produk yang dijual, dan konsep *store* itu sendiri sehingga diharapkan aktivitas berbelanja di Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang semakin menyenangkan. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah faktor dalam membangun gairah semangat dalam berbelanja konsumen, yang salah satu caranya dengan mengadakan program diskon besar-besaran. Namun yang perlu menjadi perhatian adalah kualitas produk yang diikutsertakan dalam program tersebut haruslah tetap dalam perhatian toko dengan menjaga kualitasnya tetap baik yaitu tidak rusak dan tidak kotor agar konsumen masih tertarik untuk membelinya serta diskon yang diberikan lebih diperbesar untuk produk-produk yang dirasa sudah *out of date*.
2. *In store promotion* perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yaitu dengan meningkatkan konsep promosi dan kualitas dari produk yang dijual. Misalnya dengan berinovasi pada konsep promosi di dalam toko, membuat ciri khas yang membedakan dari pesaingnya dari segi konsep *store*, promosi, dan pelayanan, serta lebih memperhatikan penempatan produk agar terlihat rapi dan menarik sehingga konsumen mudah menemukan, memilih, dan mencoba produk tersebut kemudian perlunya pembaharuan produk secara berkala menyesuaikan dengan tren *fashion* yang sedang berlangsung.
3. *Store atmosphere* perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yaitu dengan meningkatkan suasana toko menjadi lebih *modern*. Hal yang juga perlu diperhatikan lebih adalah masalah sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang yang ketiga hal tersebut dirasa kurang menurut responden. Perusahaan perlu melakukan pengaturan jarak antara rak barang agar memudahkan mobilitas konsumen di dalam toko. Diperlukan juga adanya penambahan beberapa fasilitas yang masih terbatas seperti *waiting room* dan tempat duduk sehingga konsumen akan merasa senang dan mau berlama-lama berada di toko
4. Berdasarkan koefisien determinasi variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 0,487 atau 48,7%. Artinya persentase sumbangan variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap variabel *impulse buying* sebesar 48,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 48,7\% = 51,3\%$) masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sehingga saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang membahas lingkup yang lebih luas.

Daftar Referensi

- Beatty, Sharon. E., & Ferrell, M. Elizabeth. 1998. *Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing. Vol. 74 No. 2. Hal. 91-169.
- I'sana, Allan Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda Departement Store*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Denny dan Yohannes Sondang Kunto. 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. Vol 1. No 2.
- Kustanto, Renalize. 2013. *In store Promotion dalam Meningkatkan Impulse Buying*. Jurnal. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Levy, Michael. & Weitz, Barton. A. 2001. *Retailing management*. (4th ed). Richard D. Irwin Inc.
- Loudon, David L and Della Britta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior Concept and Application*. Thrid Edition. New York : Mc Graw-Hill Internasional Edition.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh : Lina Salim. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Octaprinanta, Nandha, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2013. *Pengaruh Faktor Situasional terhadap Emotional States dan Impulse Buying (Survey pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun. Yong., dan Forney, Judith. Cardona. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4. Hal. 433-446. Dipublikasikan oleh : Emerald Group Publishing Limited.
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2014. *Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying (studi kasus pelanggan Tiara Deawata Supermarket Denpasar)*. Jurnal. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Siregar, Nurlan Oktaviani. 2015. *Pengaruh Store Environment dan in Store Promotion terhadap Perilaku Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai variable intervening “(Studi pada konsumen Ramayana Departement Store Salatiga)*. Skripsi. Semarang: Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, Gilang. 2010. *Analisis Skenario In Store Promotion Produk Kosmetik untuk Meningkatkan Impulse Buying (Studi Kasus Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor)*. Skripsi. Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusriyanti, Ade. 2008. *Pengaruh In Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket*. Skripsi. Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Zakiar, Emir. 2010. *Faktor – Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsif Buying Pada Toko – Toko Fasion Di Jakarta*. Jakarta: Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.