

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI TERHADAP *SHOPPING EMOTION* DAN *IMPULSE BUYING* PADA SUPERMARKET HALIMAH *LYTECH HOME* BATAM CENTRE”

Rahmat Hidayat dan Risa Erika

Prodi Administrasi Bisnis Terapan
Politeknik Negeri Batam

Batam Centre, Jl Ahmad Yani Kepulauan Riau 29461

Telp. (0778) 469856

Email:rahmat@polibatam.ac.id

Abstract: *Along with the increasing creativity of retail business people impact on the increasing frequency of competition for market share. With a variety of promotional strategies offered, it is expected that consumers who become the main target can be affected and make purchases Impulsive. This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Promotion on Impulse Buying through Shopping Emotion as an intervening variable on Supermarket consumers Halimah Lytech Home Batam Center. Data analysis technique used is path analysis, with sample of 100 respondents by using Accidental Sampling technique which is part of non-probability sampling. The results of this study explain that shopping emotion indirectly can affect the relationship between store atmosphere and promotion of impulse buying at Halimah Supermarket. These results illustrate that impulse buying will increase if shopping emotion has a greater influence.*

Keywords: *Impulse Buying, Promotion, Shopping Emotion, Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Seiring bertambahnya kreatifitas para pebisnis ritel berdampak pada frekuensi persaingan yang semakin tinggi untuk memperebutkan pangsa pasar. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan para produsen barang ritel, melainkan juga para pebisnis ritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Semakin meningkatnya strategi pemasaran bisnis ritel yang cukup menjanjikan, membuat para peritel khususnya di kota Batam yang pada dasarnya adalah kota yang termasuk dalam golongan masyarakat konsumtif ingin bersaing untuk menarik minat para konsumen. Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman disertai dengan promosi yang menarik para pebisnis ritel mencoba meningkatkan pen-

jualan dengan mencoba mempengaruhi emosi konsumen sehingga tertarik untuk berbelanja bukan hanya produk yang memang sudah direncanakan untuk dibeli tapi diharapkan setelah datang juga melakukan pembelian produk lain yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*) dimana perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini (Naentiana dan Setiawan, 2014). Seperti halnya Supermarket Halimah yang merupakan salah satu perusahaan ritel yang ada di kota Batam. Supermarket Halimah merupakan salah satu bagian dari *Lytech Home Centre* yang terletak di Batam Center. Supermarket ini didirikan pada tanggal 2 Juli 2014. Walaupun tergolong masih baru, namun Su-

permarket Halimah mampu menarik minat para konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ditawarkan, dimulai dari suasana interior yang rapi dan nyaman, hingga program promosi yang menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
5. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

DASAR TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitar. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Pahrudin (dalam Mahgfiroh, 2014). *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Promosi

Promosi adalah semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk, Azmiani (dalam Subagyo, 2010).Me-

nurut Sriyanto (dalam Sutojo, 2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.

Shopping Emotion

Shopping Emotion merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja. Dimensi *Shopping emotion* dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat terpenuhi biasanya akan menimbulkan perasaan emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dapat diartikan bahwa orang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Emosi positif yang terbentuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Media promosi juga sangat berperan dalam membentuk emosi konsumen. Karena penggunaan media promosi dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan merupakan produk yang mereka butuhkan tetapi produk yang mereka inginkan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Impulse Buying

Impulse buying adalah fenomena umum di pasar dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran (Graa *et al.*, 2014). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan secara langsung, tanpa banyak memperhatikan

akibatnya. Menurut pendapat Quratul (dalam Engel *et al.*, 2008), mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

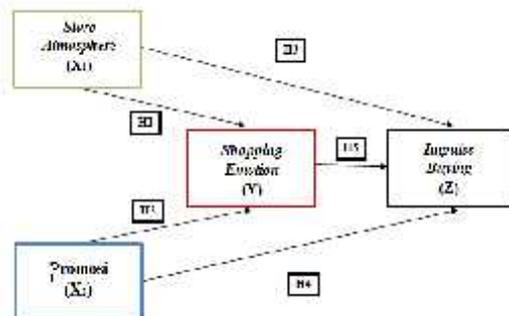
- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*
- H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*
- H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
- H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
- H5 : *Shopping Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
- H6 : Adanya pengaruh yang simultan *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening.

METODE

Metode penelitian menggunakan desain eksplanatori yaitu *survey Research* dan *Explanatory Research*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Teknik ini menggunakan proses pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental*) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan bantuan alat uji dari aplikasi SPSS 21. Sampel dari populasi

yang digunakan ialah 100 orang responden.

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel exogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih jelasnya berikut adalah kerangka penelitian tersebut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terkait (Ghozali, 2012).

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji perbedaan dua rata-rata populasi yang datanya berbentuk interval. Uji t digunakan untuk menguji perbedaan dua buah rata-rata yang dapat berasal dari distribusi sampel yang berbeda dan juga sampel yang berhubungan (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

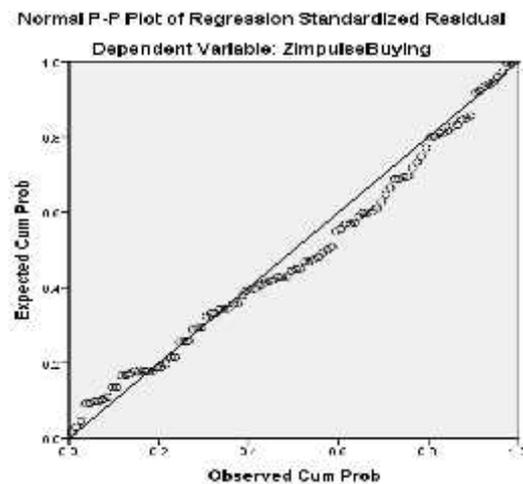
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Hasil analisis SPSS dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat pula dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi ilia VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) nilai *cut off* yang umum di pakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2012). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

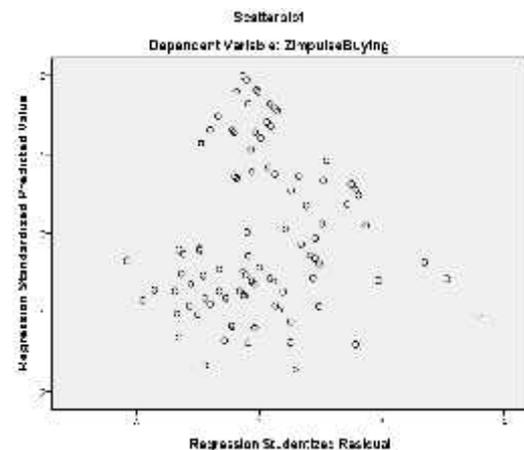
Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
S.Atmosphere	0,505	1,979
Promotion	0,463	2,158
Shopping Emotion	0,475	2,105

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebutkan homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi terikat (dependen/ZPRED) dengan residualnya SRESID. Dasar analisis untuk *scatterplot* yaitu jika ada pola tertentu seperti titik yang teratur (bergelombang, melebar kemudian mengindikasikan terjadinya hereroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah maka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Untuk lebih jelasnya hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik plot (*scatterplot*) dapat dilihat pada dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)

Analisis Jalur 1

Analisis jalur model 1 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi model 1 ditunjukkan pada tabel berikut:

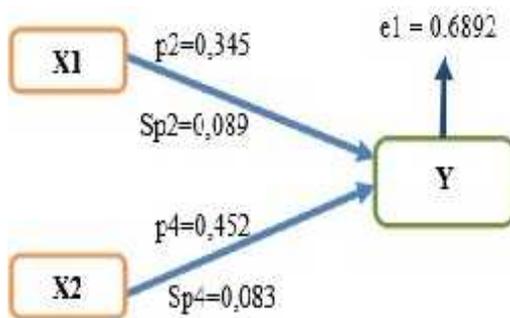
Tabel 2. Analisis Jalur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,473	1,255		2,768	0,000
Store Atmosphere	0,325	0,089	0,445	3,745	0,000
Promosi	0,405	0,083	0,452	4,905	0,000

Sumber data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$YSE = 0,345 SA + 0,452 P + e1$$



Gambar 4. Analisis Jalur 1

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Model 1

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen secara parsial berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji t untuk *store atmosphere* diperoleh t hitung sebesar 3,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif antara *store atmos-*

phere terhadap *shopping emotion*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti, 2014.

Hasil uji t untuk promosi diperoleh t hitung sebesar 4,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut diatas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap *shopping emotion*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus dan Ardani, 2016.

Analisis Jalur 2

Analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel intervening. Hasil perhitungan regresi model 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Jalur 2

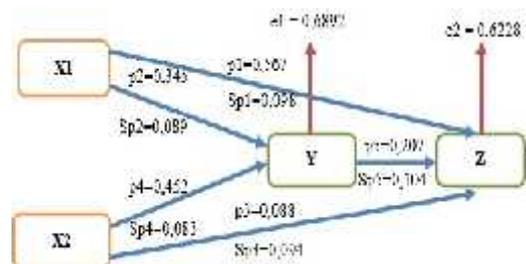
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,259	1,401		1,612	0,113
Store Atmosphere	0,609	0,268	0,557	2,275	0,020
Promosi	0,019	1,064	0,001	0,172	0,864
Shopping Emotion	0,217	0,104	0,700	2,089	0,032

Sumber data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$ZIB = 0,567 SA + 0,088 P + 0,207 SE + e2$$

Keterangan gambar ada dibawah ini:



Gambar 5. Analisis Jalur 2

Uji Signifikansi Parameter individual (Uji Statistik t) Model 2

Uji statistic t model 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel intervening secara parsial. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji t untuk *store atmosphere* diperoleh t hitung sebesar 6,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya, 2016.

Hasil uji t untuk promosi diperoleh t hitung dengan nilai signifikansi sebesar 0,348. Nilai signifikansi tersebut 0.05, sehingga dapat disimpulkan **H4 ditolak** yang berarti tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap *impulse buying*. Ternyata hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu.

Hasil uji t untuk *shopping emotion* diperoleh t hitung sebesar 2,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi tersebut dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif antara *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus dan Ardani, 2016.

Hasil Uji Signifikan Simultan (F-Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 makamodel regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel de-

penden. Berikut hasil pengujian F disajikan pada Tabel 4 (Uji F):

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regressor	1303382	3	434451	50,542	,000 ^b
1 Residual	325252	96	3388		
Total	2728542	99			

- a. Dependent Variable: Impulse Buying
 a. Predictors: (Constant), Shopping Emotion, Store Atmosphere, Promosi

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4 dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. Ha = ada pengaruh yang positif dari variabel *Store Atmosphere*, Promosi, dan *Shopping Emotion* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.
2. Ho = tidak ada pengaruh yang positif dari variabel *Store Atmosphere*, Promosi, dan *Shopping Emotion* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.
3. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung = 50,540 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berarti dapat disimpulkan bahwa **H6** dengan keterangan **Ha diterima dan Ho ditolak**, hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2), *Shopping Emotion* (Y) mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* (Z). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus dan Ardani, 2016.

Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 = 0,000

dan $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya.

Besarnya nilai R^2 atau *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,525, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 52,5% sementara sisanya 47,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = (1-0,525) = 0,6892$.

Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan output Regresi Model II pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05, sedangkan $X_2 = 0,348$ tidak lebih kecil dari 0,05, dan $Y = 0,027$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Z , X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z , dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z . Besarnya nilai R^2 atau *R Square* yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,612 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z adalah sebesar 61,2% sementara sisanya 38,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e_2 = (1-0,612) = 0,6228$.

Tahap Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan

Pengaruh variabel independen ke variabel dependen diringkas dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Nilai Pengaruh Berdasarkan Analisis Jalur Model I dan Model II

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
$X_1 \rightarrow Y$	$\beta_2 = 0,345$	-	0,345
$X_1 \rightarrow Z$	$\beta_1 = 0,525$	$\beta_2\beta_3 = 0,0000000$	0,5250000
$X_2 \rightarrow Y$	$\beta_4 = 0,437$	-	0,437
$X_2 \rightarrow Z$	$\beta_5 = 0,048$	$\beta_4\beta_3 = 0,0000000$	0,0480000
$Y \rightarrow Z$	$\beta_3 = 0,277$	-	0,277

Sumber: data diolah oleh SPSS

1. Analisis pengaruh X_1 terhadap Y : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y .
2. Analisis pengaruh X_2 terhadap Y : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y .
3. Analisis pengaruh X_1 terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Z .
4. Analisis pengaruh X_2 terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_2 sebesar $0,348 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Z .
5. Analisis pengaruh Y terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y sebesar $0,027 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z .

6. Analisis Pengaruh X1 Melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,567. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,345 \times 0,207 = 0,071415$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,567 + 0,071415 = 0,638415$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,567 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,071 yang berarti bahwa **nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung**. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y tidak berpengaruh signifikan terhadap Z.

7. Analisis Pengaruh X2 Melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,088. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,452 \times 0,207 = 0,093564$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,088 + 0,093564 = 0,181564$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,088 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,093 yang berarti bahwa **nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung**. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y berpengaruh signifikan terhadap Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *store atmosphere* dan promosi terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan permasalahan masalah ialah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Hal ini berarti *store atmosphere* mempengaruhi *shopping emotion*, sehingga semakin tinggi suasana toko dan tampak nyaman akan semakin berdampak pada emosi positif untuk berbelanja membeli produk dan sering datang ke Supermarket Halimah. Oleh karena itu Hipotesis 1 yang mengatakan “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*” sudah terbukti.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Hal ini berarti berarti promosi mempengaruhi *shopping emotion*, sehingga menerapkan penjualan dengan menetapkan harga yang menarik atau diskon akan meningkatkan keinginan membeli di Supermarket Halimah. Oleh karena itu Hipotesis 2 yang mengatakan “Promosi berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*” sudah terbukti.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying*, sehingga kenyamanan suasana toko berdampak langsung pada pembelian yang tidak terencana oleh konsumen di Supermarket Halimah. Oleh karena itu Hipotesis 3 yang mengatakan “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*” sudah terbukti.
4. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti promosi tidak mempengaruhi

pembelian tidak terencana oleh konsumen. Oleh karena itu Hipotesis 4 yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*” tidak terbukti.

5. *Shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Hal ini berarti *shopping emotion* mempengaruhi *impulse buying*, sehingga semakin tinggi keinginan membeli akan semakin tinggi juga kecenderungan pembelian tidak terencana konsumen. Oleh karena itu Hipotesis 5 yang menyatakan “*Shopping Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*” sudah terbukti.
6. *Store atmosphere*, promosi, dan *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini timbul karena *store atmosphere*, promosi, dan *shopping emotion* saling berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat dari nilai simultan $F = 50,540$ dan $Sig\ 0,000$ pada Tabel 4.14 (Uji F). Oleh karena itu Hipotesis 6 yang menyatakan “Adanya pengaruh yang simultan *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening” sudah terbukti.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa saran tersebut:

1. Penulis ingin memberikan saran kepada peneliti selanjutnya bahwa sebaiknya lebih mengeksplorasi lagi mengenai bauran pemasaran, sehingga bukan hanya *store atmosphere* dan promosi, tetapi elemen lain dari bauran pemasaran juga diikuti sertakan untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu disarankan agar

dilakukan penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian ke perusahaan yang lebih besar, sehingga hasil jawaban dari para responden semakin bervariasi.

2. Pihak manajemen Supermarket Halimah agar dapat memahami hasil penelitian agar mengetahui apa saja yang perlu dibenahi sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil penelitian, sebaiknya program promosi harus lebih ditingkatkan lagi dan lebih diperhatikan untuk kenyamanan berbelanja konsumen seperti ruangan yang nyaman, udara yang segar dan penyediaan musik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja ke Supermarket Halimah.
3. Merujuk pada hasil dari pengujian validitas, terdapat ketidakpuasan responden terhadap musik yang jarang diputar dan sirkulasi udara dari ventilasi yang tidak berfungsi dengan baik, sehingga penulis menyarankan agar pihak pengelola Supermarket Halimah menambah ventilasi udara pada setiap bilik ruangan dan menyediakan alunan musik yang membuat nyaman konsumen saat berbelanja.
4. Merujuk dari hasil uji jalur model 2 yaitu pengaruh variabel X2 Promosi terhadap Z *Impulse Buying* yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yang dapat penulis simpulkan bahwa program promosi yang ditawarkan oleh Supermarket Halimah kurang menarik dan harus lebih banyak di publikasikan ke berbagai sosial media.

DAFTAR RUJUKAN

- Aini, Suharyono dan Hidayat. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei

- Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No.1*.
- Bagus Ardani. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 7*.
- Gumilang dan Nurcahya. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 15 No. 3*.
- Kurniawan Denny dan Kunto. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Study Kasus di Matahari Departement Store Cabang Super Mall Surabaya.
- Kurniawati dan Restuti. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. VI No. 3*.
- Oki Gunawan dan Kwan. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Plan et Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 10 No. 1*.
- Mahgfiroh. (2014). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Store Location (Lokasi Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Makanan Dim Sum Choie di Surabaya.
- Metilda dan Karthika. (2015). The Impact of Store Environment and Emotional Factor on Impulse Buying. *Global Journal for Research Analysis (GJRA) Vol. 4 Issue 10*.
- Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim dan Hyun-Joo. (2013). Adventure Versus Gratification : Emotional Shopping In Online Auctions. *European Journal of Marketing Vol. 47*.
- Moayery, Meysam, Zamani, Samar, Vazifehdooost dan Hosein. (2014). Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors Among Iranian Young Adult Females. *Indian Journal of Science and Technology Vol. 7*.
- Mohan, Geetha, Sivakumaran dan Sharma. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing 47(10) pp : 1711-1732*.
- Naentiana, P. V. dan Setiawan, P. V. (2014). Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying. Skripsi. Bali: Universitas Udayana.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- RiduanEngkos. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon. (2007). *Customer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Subagio. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.

- Supranto dan Limakrisna. (2013). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Mitra Wacana Media.
- Sutojo S. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Weerathunga dan Pathmini. (2015). *Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB), Study in Supermarkets in Anuradhapura City, Sri Lanka*.