

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Miniso Armada Town Square Magelang)**

Eka Aprilia Ariyani
ekapriliariyani@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc
Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pertumbuhan Industri ritel yang semakin pesat menjadikan para pengusaha ritel berlomba-lomba untuk memenangkan pangsa pasar di Indonesia. Hal ini mengharuskan seorang pemasar membuat strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Miniso Armada Town Square termasuk ritel modern milik Jepang dan menjadi satu-satunya di Magelang. Berbagai macam penjualan serta penataan konsep ruang yang dilakukan menjadikan Miniso Armada Town Square banyak digandrungi oleh masyarakat. Atmosfer toko yang dibuat semenarik mungkin serta promosi penjualan yang dilakukan menjadikan konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja, serta dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko. Dengan menciptakan *store atmosphere* dan *sales promotion*, akan tercipta *positive emotion* dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara (1) *store atmosphere* terhadap *positive emotion* (2) *sales promotion* terhadap *positive emotion* (3) *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (4) *sales promotion* terhadap *impulse buying* (5) *positive emotion* terhadap *impulse buying* (6) *positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (7) *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Miniso yang pernah melakukan *impulse buying* di gerai Miniso Armada Town Square Magelang. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (judgement sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisa data menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* juga memediasi secara parsial untuk pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulse Buying.*

A. PENDAHULUAN

Saat ini industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik terdapat 1.131 unit retail modern dengan yang terbanyak dari Jawa Barat (232) unit, Jawa Tengah (161) unit, dan DKI Jakarta (52) unit (www.databoks.katadata.co.id). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan industri ritel pada tahun 2020 tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu (www.m.bisnis.com).

Pertumbuhan industri ritel yang sangat pesat tersebut menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Seperti yang dijelaskan Peter dan Olson (2016:2), bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran. mengharuskan seorang pemasar membuat berbagai pengembangan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Pemasar harus memahami lebih jauh mengenai perilaku konsumen. Menurut Babin dan Darden (1995) perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan.

Impulse buying merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Hetharie, 2012:891). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembelannya (Sutisna, 2002:17).

Ma'ruf (2006:201) mengatakan bahwa sebuah gerai ritel tentunya harus diperhatikan terutama dalam hal penciptaan *store atmosphere*. Menurut Utami (2018:356) tentang penciptaan *store atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Utami (2018:62) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana salah satunya adalah *store atmosphere*.

Store atmosphere menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika setting dari suasana tersebut optimal maka perusahaan ritel akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberi pengalaman berbelanja yang nantinya memberi peluang pada peritel untuk merebut pangsa pasar (Ma'ruf, 2006:204). *Store atmosphere* bertujuan mempengaruhi keadaan emosi pembeli berupa kesenangan dan membangkitkan keinginan yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian (Sutisna, 2001:164).

Selain *store atmosphere*, komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Salah satu bentuk komunikasi ritel adalah promosi penjualan (Utami, 2018:317). Promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2007:266). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (Tjiptono, 2008:229).

Lovelock dan Wirtz, dalam Novianto, dkk (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi bagi si pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Rook dan Fisher (1995), mendefinisikan *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen belum memiliki niat berbelanja saat memasuki toko, namun setelah merasakan suasana toko yang nyaman dan melihat promo menarik, emosi positif (*positive emotion*) meningkat dan niat membeli pun muncul sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif (Aini *et al.*, 2016).

Positive emotion merupakan faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku *impulse buying* (Rachmawati, 2009:193). Amiri *et al.*, (2012:9415) menyatakan bahwa penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Miniso merupakan ritel asing milik Jepang yang dibuka pertama kali di Indonesia pada tahun 2016. Hingga saat ini Miniso sudah membuka 124 gerainya di Indonesia. Pada 21 November 2017, Miniso merek fashion dan perlengkapan umum ternama dari Jepang,

resmi membuka gerainya di Armada Town Square Magelang tepatnya pada Jalan Jenderal Bambang Sugeng, Kedungdowo, Mertoyudan, Kec. Mertoyudan, Magelang, Jawa Tengah 56172. Miniso menyediakan berbagai perlengkapan sehari-hari dengan desain unik yang berasal dari Jepang, mulai perlengkapan kecantikan, kesehatan, perhiasan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan masak, berbagai macam tas, headset, tempat minum, power bank, hingga lampu belajar. Ibet, store manager Miniso Artos Mall mengatakan bahwa Miniso hadir di Indonesia dengan memegang teguh komitmen konsep filosofi yang simple, natural, dan *high quality life*, untuk memberikan gaya hidup berkualitas bagi konsumen (www.armadatownsquare.com).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada objek penelitian, berbagai macam penjualan serta penataan konsep ruang di Miniso Armada Town Square Magelang menjadikan konsumen tertarik untuk mengunjungi gerai sehingga memungkinkan terjadinya *impulse buying*. Beberapa konsumen tertarik untuk mengunjungi gerai Miniso Armada Town Square disebabkan karena warna produk Miniso yang mayoritas berwarna *soft* (pastel) yang ditata sedemikian rupa membuat toko terlihat menarik untuk dikunjungi, yang semulanya pengunjung Armada Town Square tidak berencana untuk mengunjungi gerai Miniso dengan penataan produk yang ditata sedemikian rupa membuat konsumen bergairah untuk masuk ke dalam toko. Penataan desain ruangan yang rapi, menarik serta tata letak barang yang baik memudahkan konsumen untuk bergerak dimana kondisi tersebut dapat memberikan rasa senang dan nyaman saat berbelanja. Aroma yang wangi serta irama musik yang diberikan Miniso meningkatkan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja di dalam toko. Suasana toko yang seperti itu secara tidak sadar dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi emosi positif mereka dalam berbelanja sehingga dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Terlebih, promosi penjualan rutin setiap akhir bulan yang diberikan oleh Miniso membuat konsumen tertarik sehingga memunculkan rangsangan positif untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon atau promo membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang dan puas dalam berbelanja sehingga meningkatkan *positive emotion* mereka dan mendorong terjadinya *impulse buying*. *Display* produk promosi yang ditata semenarik mungkin juga dapat memicu ketertarikan dari konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli secara tiba-tiba. Hal-hal tersebut akhirnya dapat meningkatkan emosi positif mereka berupa perasaan senang dan rasa antusias sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *positive emotion* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *positive emotion* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying* ?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* ?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002:11). Diperjelas oleh Rook dan Fisher (1995) *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis untuk membeli sesuatu dengan segera.

b. *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami 2018:356). Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra toko dalam benak konsumen.

c. *Sales Promotion*

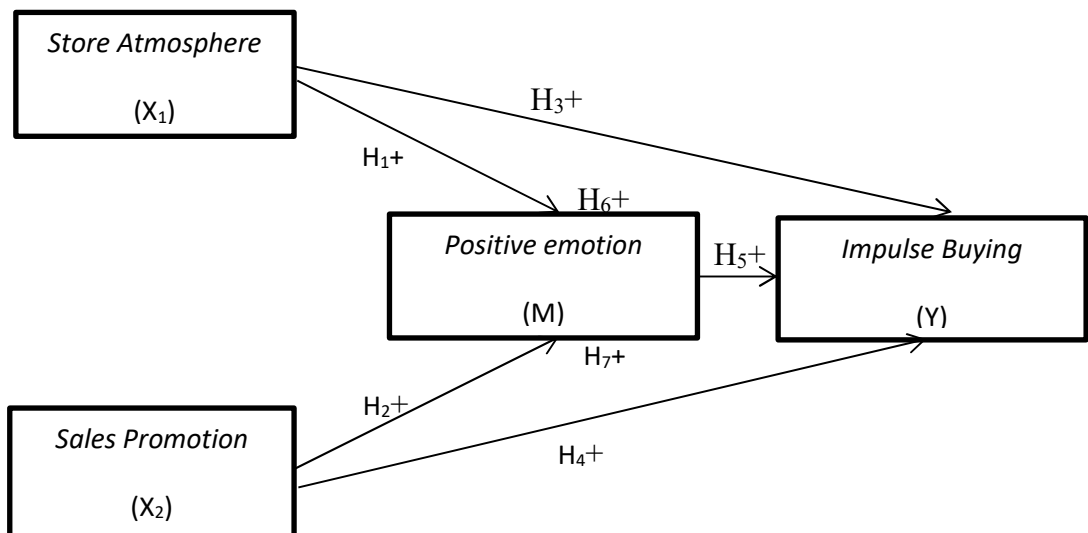
Kotler dan Armstrong (2001:173) mendefinisikan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Ma'ruf (2006:187) mengatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau

dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.

d. Positive Emotion

Menurut Donovan dan Rosister (1982) *positive emotion* adalah respon afeksi dalam bentuk emosi di dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja. Watson dan Tellegen dalam Amiri *et al.*, (2012:9415) emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Menurut Amiri *et al.*, (2012:9415) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Kerangka Pemikiran



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion

Store atmosphere merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan (Utami, 2018:356). Pembentukan atmosfer toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif. *Store atmosphere* bertujuan mempengaruhi keadaan emosi pembeli berupa kesenangan dan membangkitkan keinginan (Sutisna, 2001:164).

Menurut Ma'ruf (2006:204), suasana dalam toko (*store atmosphere*) menggambarkan *moment of truth* yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Jika pengaturan suasana dalam toko maksimal

maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. Emosi dan pengalaman positif memberikan peluang bagi toko untuk memenangkan hati konsumen. Menurut Sinaga dkk., (2012) atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan mampu menciptakan emosi positif konsumen saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino (2015); Maulana (2018); Novianto, dkk (2017); Rosyida dan Anjarwati (2016) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*

Suwandi dan Soelasih (2014) menyatakan bahwa dengan ditingkatkannya promosi penjualan maka akan dapat meningkatkan emosi positif dari konsumen berupa perasaan senang dan antusiasme yang muncul pada diri konsumen. Lovelock dan Wirtz, dalam Novianto, dkk (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli yang melibatkan emosi bagi si pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.

Sales promotion yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk dan memancing ketertarikan konsumen pada saat di dalam toko, sehingga *sales promotion* dapat meningkatkan *positive emotion* dari diri konsumen (Kurniawan dkk, 2013).

Penelitian yang dilakukan Winawati dan Saino (2015); Adawiyah *et al.*, (2018); Maulana (2018); Novianto, dkk (2017); Rosyida dan Anjarwati (2016) diperoleh hasil bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₂: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Menurut Utami (2018:80) salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* adalah pengaruh *store atmosphere* dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko. Donovan dan Rosister (1982) menyatakan bahwa atmosfer toko (suasana toko) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Park dan Lennon (2006) juga

menyatakan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh adanya *store atmosphere* untuk merangsang pembelian secara tiba-tiba.

Penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino (2015); Maulana (2018); Novianto, dkk (2017); Rosyida dan Anjarwati (2016) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Cummins dan Mullin (2004) mengungkapkan bahwa salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pada harga. Ketertarikan tersebut akan menimbulkan gairah atau antusiasme konsumen untuk membeli suatu produk dan tetap membeli pada gerai yang bersangkutan. Promosi terhadap nilai akan menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan *impulse buying*. Menurut Tjiptono (2008:229), melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Winawati dan Saino (2015); Adawiyah *et al.*, (2018); Maulana (2018); Novianto, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H₄: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Menurut Amiri *et al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Park *et.al* (2006) menyatakan *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino (2015); Adawiyah *et al.*, (2018); Maulana (2018); Rosyida dan Anjarwati (2016), Novianto, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H₅: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Adelaar (2003) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*. Peran *store atmosphere* dalam gerai ritel dapat memberi perasaan nyaman kepada konsumen yang nantinya berdampak pada emosi yang dirasakan sehingga mampu memperpanjang waktu konsumen berada di dalam gerai dan probabilitas konsumen untuk melakukan *impulse buying* semakin besar. Hatharie (2011) juga menyatakan bahwa *positive emotion* menghasilkan pengaruh positif sebagai variabel mediasi antara pengaruh atmosfer gerai terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino (2015); Maulana (2018); Novianto, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₆: *Positive emotion* memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

7. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Devi dan Jatra (2020) mengatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin baik tingkat promosi penjualan yang dilakukan maka emosi positif konsumen akan terbentuk dan selanjutnya konsumen dapat berpotensi melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Marianty (2012) juga menyatakan bahwa promosi penjualan yang menarik akan menimbulkan emosi positif berupa suasana hati yang baik, kepuasan dan kebanggan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018); Novianto, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) didukung oleh *positive emotion* dapat menimbulkan *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H₇: *Positive emotion* memediasi promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap *impulse buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk dalam survei. Menurut, Hartono (2013: 140), survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Miniso Armada Town Square Magelang. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan: 1) Responden adalah konsumen Miniso Armada Town Square Magelang di wilayah Magelang yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di gerai tersebut, 2) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying*

Menurut Rook (1995) *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis untuk membeli sesuatu dengan segera. Indikator *impulse buying* menurut Rook dalam Engel *et.al.*, (1995:203), yaitu:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

b. *Positive Emotion*

Menurut Donovan dan Rosister (1982) *positive emotion* adalah respon afeksi dalam bentuk emosi di dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja. Indikator-indikator *positive emotion* menurut Donovan dan Rosister (1982), yaitu:

- 1) Menggembirakan (*pleasure*)
- 2) Antusiasme (*arousal*)

c. *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63), indikator dari *store atmosphere* yaitu :

- 1) Desain toko
- 2) Tata letak toko
- 3) Komunikasi visual
- 4) Penerangan
- 5) Warna

- 6) Musik
- 7) Aroma

d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kotler dan Amstrong (2001:173) mendefinisikan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2001:173), meliputi:

- 1) Diskon
- 2) Promosi *point of purchase*

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $> 0,3$ ke atas, maka instrument memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan analisis *hierarchical regression analysis* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Langkah-langkah Pengujian

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) “dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen pada variabel dependen”.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,612 X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *store atmosphere*, maka *positive emotion* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa penataan desain ruangan yang rapi, menarik serta tata letak barang yang baik memudahkan konsumen untuk bergerak dimana kondisi tersebut dapat memberikan rasa senang dan nyaman saat berbelanja. Suasana toko

yang seperti itu secara tidak sadar dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi emosi mereka dalam berbelanja sehingga konsumen menjadi nyaman dan dapat berlama-lama di dalam toko. Ketika konsumen merasakan suasana baik, maka secara tidak langsung emosi positif yang dimiliki pengunjung juga meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dapat diterima.

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,622 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $M = 0,622 X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *sales promotion*, maka *positive emotion* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa rutusnya Miniso Armada Town Square memberikan diskon membuat konsumen tertarik sehingga memunculkan rangsangan positif konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon atau promo membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang dan puas dalam berbelanja sehingga meningkatkan *positive emotion* mereka ketika berada di Miniso Armada Town Square Magelang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dapat diterima.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,528 X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *store atmosphere*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa penerangan yang baik menjadikan produk-produk di Miniso Armada Town Square Magelang terlihat menarik perhatian konsumen. Produk dan desain ruangan yang menarik membuat konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam toko dan mampu menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

4. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,524 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,524 X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *sales promotion*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa pemberian diskon atau promo yang diberikan Miniso Armada Town Square Magelang membuat konsumen tertarik untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). *Display* produk promosi yang dilakukan oleh Miniso membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanpa berpikir ulang dan mengesampingkan hal lain ketika membeli produk yang menarik perhatian di Miniso Armada Town Square Magelang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

5. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *positive emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,655 M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *positive emotion* maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen merasa puas serta selalu terdorong untuk membeli produk ketika berbelanja di Miniso Armada Town Square Magelang dikarenakan ketika konsumen melihat produk yang menarik ataupun promo yang ditawarkan dan kemudian didukung oleh penciptaan suasana dari *store* Miniso membuat konsumen merasa senang, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir ulang dan mengesampingkan hal lain ketika membeli produk yang menarik perhatian konsumen di Miniso Armada Town Square Magelang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

6. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *positive emotion* (M), nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) menjadi 0,530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, dimana *positive emotion*

menjadi *partially mediated* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam yang diajukan yaitu *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

7. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *positive emotion* (M), nilai koefisien regresi *sales promotion* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) menjadi 0,536 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, dimana *positive emotion* menjadi *partially mediated* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketujuh yang diajukan yaitu *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

G. PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
6. *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
7. *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

B. IMPLIKASI PENELITIAN

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka pihak Miniso Armada Town Square Magelang diharapkan lebih memperhatikan *positive emotion* karena dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *store atmosphere* misalnya dengan meningkatkan pemberian aroma ruangan serta pemutaran irama musik di dalam gerai demi menambah kenyamanan konsumen sehingga konsumen menjadi lebih antusias dalam berbelanja, sedangkan dari sisi *sales promotion*nya Miniso Armada Town Square Magelang perlu mempertahankan adanya pemberian diskon atau promo yang diberikan, karena hal itu dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk tersebut, sehingga mendorong

pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). *Display* produk promosi yang ditata semenarik mungkin di dekat tempat pembayaran dapat ditingkatkan untuk menjadikan konsumen tertarik sehingga dapat mewujudkan *impulse buying*. Selain itu, pihak Armada Town Square Magelang diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan *positive emotion* pada diri konsumen, yaitu dengan mengelola penciptaan *store atmosphere* dan *sales promotion* yang baik, seperti memperhatikan desain toko, tata letak toko, penerangan yang baik, musik dan aroma yang enak, dan mengadakan suatu promosi atau diskon rutin serta *display* yang menarik. Hal tersebut sangat perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya emosi positif sehingga dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Qari'atul., Imam Suroso., dan M. Dimiyati. 2018. Triggerring Impulsive Buying Based on Brand Personality, Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion. *International Journal of Economics and Business*. Vol. 1. No. 2. pp : 20-31. ISSN : 2717-3151.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancedorfer, K. M., Lee, B., and Morimoto, M. 2003. Effects of Store Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal Infprmaton Technology*, Vol. 18. pp: 247-266.
- Aini, Quratul Nur dan Kadarisman 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*. Vol. 37. No. 1. pp : 164-170.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., dan Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN: 2090-4304.
- Babin, B.J and Darden,W.R, 1995, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 71:47-70
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No. 6. pp: 1173-1182.

- Cummins, Julian dan Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM
- Devi, Ni Wayan Cynthia dan I Made Jatra. 2020. Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9. No. 5. pp: 1942-1961. ISSN: 2302-8912.
- Donovan, Robert. Dan John Rosister. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychologi Approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58, pp: 34-57.
- Hetharie, Jondry A. 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. No. 10. Vol. 4. pp: 890-898. ISSN: 1693-5241.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 4. pp: 890-898.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- 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*. Vol. 1. No. 2. pp : 1-8.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marianty, R. 2012. Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information And Modeling*. 53(9), 1689-1699.
- Maulana, Roby Irzal. 2018. Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Di AEON Mall Serpong. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2. No. 2. pp : 213-225. ISSN : 2355-0295. e-ISSN : 2528-2225.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Novianto, Wawan., Johannes., Syahmardi Yacob. 2017. Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Mediasi (Studi Gerai Alfamart di Kota Jambi). pp : 1-30. (<http://repository.unja.ac.id/id/eprint/1577> diakses pada 06 September 2019)
- Park, J and Lennon, S. J. (2006). Psychological And Environmental Antecedents Of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. *Journal Of Consumer Marketing*. Vol. 23(2), pp: 58-68.
- Park, Joo., Kim and Forney. 2006. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10(4), pp: 433-446.
- Peter. J. Paul dan Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.

- Peter. J. Paul dan Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya*. No. 2. pp: 192-209.
- Rook, Dennis W. Dan Robert J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Rosyida, Syafitri dan Anik L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 16. No. 1. pp: 105-127.
- Sinaga, I., Kumadji, S., 2012. Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli di Carrefour Mitra Malang). *Jurnal Provit*. Vol. 6. No.2, pp: 1-14.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, F.M., dan Soelasih, Y. 2014. Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Kosmetik Impor Di Indonesia. *Portofolio*. Vol. 11. No. 1. pp: 561-565.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Widya Christina. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Widya Christina. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Winawati, Nur Fahmi dan Saino. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.3 No.2. pp : 1-15.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/2018-terdapat-1131-toko-modern-di-indonesia> diakses 20 Oktober 2019
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> diakses 20 Oktober 2019
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20191118/12/1171528/meneropong-prospek-bisnis-ritel-modern-pada-2020> diakses 13 Februari 2020
- <http://armadatownsquare.com/?p=4534m> diakses 25 Oktober 2019