

PENGARUH ATMOSFER GERAI DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF

Elizabet Leba
elizabet.leba@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of store atmosphere and promotion to the impulse buying which is mediated by positive emotion. The path analysis is used as the analysis technique. The sample collection technique has been carried out by using accidental sampling and 100 respondents have been selected as samples. The population is the customer who conducts shopping at Hypermart Royal Plaza Surabaya. The result of the test describes that the store atmosphere has positive and significant influence to the positive emotion, promotion has positive and significant influence to the positive emotion. The store atmosphere has positive and significant influence to the impulse buying, promotion has positive and significant influence to the impulse buying. This result describes that positive emotion mediates the store atmosphere and promotion to the impulse buying. The result of the test describes that the magnitude of indirect influence of store atmosphere and promotion to the impulse buying through positive emotion is larger than the direct influence of store atmosphere and promotion to the impulse buying.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Positive Emotion, and Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif. Atmosfer gerai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : Atmosfer gerai, Promosi, Emosi positif, dan Pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, *hypermarket* dan *department store*. Pergeseran pola konsumsi

masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

Ritel modern memberikan banyak tawaran seperti suasana toko yang nyaman, kegiatan promosi dan *display* produk yang menarik sehingga dapat menciptakan emosi positif pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Industri ritel modern merupakan industri yang strategis dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang di peroleh pada tahun 2009 jumlah *outlet modern market* telah mencapai 11,300. Perkembangan ritel diprediksikan hingga Rp 2,32 triliunan pada tahun 2015 dari Rp 1,39 triliun pada tahun 2011 (Hindarmara, <http://www.frontier.co.id>, 2013). Meskipun peluang cukup terbuka, namun tetap saja menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis ritel karena dengan semakin dinamisnya persaingan bisnis ritel maka para pelaku bisnis ritel harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat menarik lebih banyak konsumen, karena dengan banyaknya pilihan ritel modern yang sejenis, konsumen akan cenderung membandingkan dan dengan mudah memilih ritel mana yang dianggap memberikan tawaran yang lebih menarik dari sisi harga, kualitas pelayanan maupun fasilitas yang disediakan. Strategi ini dapat berupa promosi agar memberikan stimulus bagi konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2014:204) promosi dirasakan konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari promosi tersebut adalah memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Karbarsivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa promosi berupa potongan tunai dan *free product* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perilaku berbelanja masyarakat yang semakin modern saat ini, lebih mengacu pada suasana gerai oleh sebab itu perlu di perhatikan mengenai penciptaan suasana toko atau *store atmosphere* yang menarik. Utami (2010:69) mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai. Kegiatan promosi dan penciptaan suasana toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, dapat mendatangkan emosi positif dari sebelum terjadinya *mood* seseorang (Rachmawati, 2009). Perilaku berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui pengaruh atmosfer gerai dan promosi yang dimediasi oleh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari latar belakang masalah diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut : (1) apakah atmosfer gerai berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (2) apakah promosi berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (3) apakah atmosfer gerai berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (4) apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (5) apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (6) apakah atmosfer gerai berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya ?, (7) apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk menguji pengaruh atmosfer gerai terhadap emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (2) untuk menguji pengaruh promosi terhadap emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (3) untuk menguji pengaruh atmosfer gerai secara langsung terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (4) untuk menguji pengaruh promosi secara langsung terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (5) untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (6) untuk menguji pengaruh atmosfer gerai secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (7) untuk menguji pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan serta bagaimana ide, barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2009:166). (a) faktor budaya (*culture*) merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (b) faktor sosial, tidak hanya faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian, (c) faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik pribadi tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. (d) faktor psikologis, keputusan pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor psikologis kunci yaitu proses pembelajaran, persepsi, motivasi, dan memori yang dapat mempengaruhi respon konsumen.

Motif Belanja Konsumen

Menurut Utami (2010:46) motif adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong seseorang tersebut untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Motif memiliki beberapa fungsi penting untuk mengarahkan konsumen yaitu sebagai berikut: (a) motif primer merupakan motif yang menimbulkan pemilihan pada kategori umum suatu produk, (b) motif selektif merupakan motif yang mempengaruhi pemilihan menyangkut merek dan model dari kelas suatu produk, (c) motif rasional merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen. Motif belanja ini dipengaruhi oleh alasan rasional konsumen, (d) motif emosional merupakan motif pemilihan yang didasarkan pada perasaan individu atau pengalaman masa lalu. Motif belanja ini dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan.

Pembelian impulsif (*Impuls buying*)

Menurut Utami (2010:67) pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang

kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif akan cenderung tidak pertimbangan atas konsekuensinya.

Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah karena pengaruh stimulus yang berasal dari lingkungan gerai dan pengaruh situasi gerai. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja, bagaimana peritel menciptakan kebutuhan baru untuk mengingatkan konsumen apa yang harus dibeli keputusan pembelian juga dapat disebabkan karena pengaruh *display* dan promosi.

Klasifikasi Pembelian Impulsif

Menurut Stern (dalam Utami, 2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu: impuls murni (*pure impulse*), impuls pengingat (*reminder impulse*), impuls saran (*suggestion impulse*) dan impuls terencana (*planned impulse*).

Pengertian Emosi

Emosi dapat diartikan sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara kuat (Supranto dan Limakrisna, 2011:108). Menurut Sumarwan (2011:359) emosi adalah suatu respon konsumen terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan *mood* merupakan kondisi yang tidak terfokus yang telah muncul sebelumnya. Konsumen dengan kondisi *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Emosi Positif

Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009). Model Mehrabian dan Russel (dalam Utami 2010:66), terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku mendekat-menghindar (*approach-avoidance*) pada lingkungan gerai. Respon tersebut dikenal dengan akronim PAD, yaitu : *Pleasure*, *Aurosal* dan *Dominance*. Donovan dan Rositter (dalam Peter dan Olson 2014:265) menyatakan bahwa *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja.

Atmosfer gerai (store atmosphere)

Menurut Ma'ruf (2005:201) atmosfer berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pelaku bisnis ritel. Menurut Utami (2010:255), suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, temperature udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, pelaku bisnis ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Promosi (promotion)

Menurut Utami (2008:31) promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen. Selain itu

promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen (Peter dan Olson, 2014:204).

Tujuan Promosi

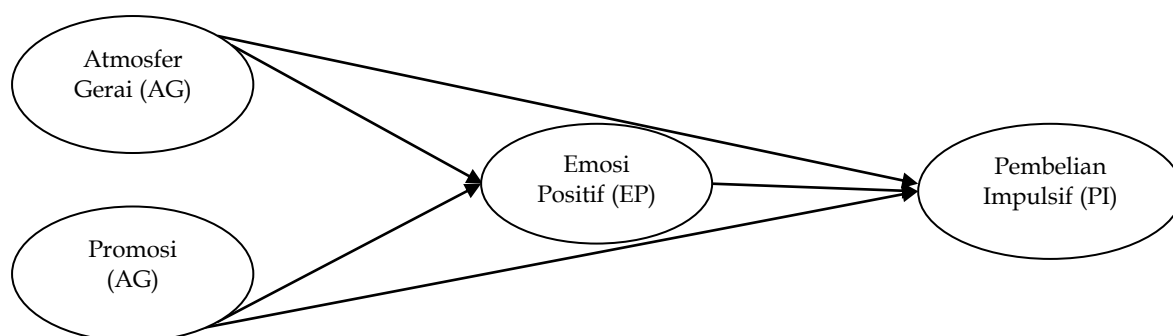
Menurut Peter dan Olson (2014:224) tujuan promosi adalah (1) mempengaruhi perilaku untuk mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek, (2) memberi informasi menciptakan pengetahuan, kepercayaan atau makna baru tentang produk atau merek dalam benak konsumen, (3) membujuk untuk mengubah perilaku, kepercayaan, dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau merek, (4) mentransformasi tanggapan afeksi, memodifikasi perasaan, citra, dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek, (5) mengingatkan untuk meningkatkan potensi aktifitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya.

Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa sumber referensi dari penelitian sebelumnya, penelitian yang pertama dilakukan oleh Hetharie (2011) melakukan penelitian dengan judul “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impuls Buying Tendency* pada Matahari *Department Store* Kota Ambon”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 128 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian yang kedua dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impuls buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari *Departement Store* Cabang Supermall Surabaya”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Merchandising*, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap *Impuls Buying*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (H₁) atmosfer gerai berpengaruh terhadap emosi positif, (H₂) promosi berpengaruh terhadap emosi positif, (H₃) atmosfer gerai

berpengaruh terhadap pembelian impulsif, (H₄) promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif, (H₅) emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif, (H₆) atmosfer gerai berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. (H₇) promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan masalah berupa hubungan sebab akibat. Metode yang digunakan melalui survey yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel diambil berdasarkan usia yaitu usia lebih dari 17 tahun.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Atmosfer Gerai (AG)

Merupakan suasana yang di ciptakan di dalam gerai dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti desain interior didalam gerai Hypermart Royal Plaza Surabaya. Variabel atmosfer gerai ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Yistiani, dkk., (2012) sebagai berikut : (1) penataan cahaya, (2) musik yang diputar, (3) temperatur udara (4) tata warna ruangan, (5) *layout* dan desain ruangan menarik, (6) aroma di dalam ruangan tidak mengganggu kenyamanan konsumen, (7) pengelompokan produk, (8) *display* produk menarik.

b. Promosi (PR)

Promosi merupakan rangkaian kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh Hypermart Royal Plaza Surabaya guna meningkatkan penjualan dengan memberikan tawaran yang menarik sehingga dapat merubah sikap terhadap sebuah produk. Variabel promosi ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang di rujuk dari penelitian Sari dan Suryani (2014) sebagai berikut : (1) potongan harga, (2) kupon/voucer belanja, (3) penjualan langsung, (4) *frequent shopper program*.

Variabel Intervening

Emosi Positif (EP)

Emosi positif dapat diartikan sebagai sebuah perasaan menyenangkan yang dialami oleh seseorang yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian suatu produk secara spontan. Variabel emosi positif ini diukur dengan menggunakan inidkator-indikator yang dirujuk dari penelitan Margana dan Setiawan (2014) sebagai berikut : (1) merasa senang, (2) merasa puas (3) merasa tertarik, (4) merasa bangga.

Variabel Dependen

Pembelian Impulsif (PI)

Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Variabel pembelian impulsif ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Sari dan Suryani (2014) sebagai berikut (1) pembelian dengan spontan, (2) pembelian tanpa berpikir akibat, (3) pembelian yang di pengaruhi keadaan emosional, (4) pembelian di pengaruhi penawaran menarik.

Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2013:251) menyatakan bahwa model *path* analisis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah *standardize coefficient* regresi. Koefisien jalur dihitung dengan cara membuat dua persamaan sktruktural yang merupakan persamaan untuk menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

Struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1 $EP = p_{1.1}AG + p_{1.2}PR + e_1$
2. Model Persamaan 2 $PI = p_{2.1}AG + p_{2.2}PR + p_{2.3}EP + e_2$

Keterangan:

- $e_{1,2}$ = koefisien pengaruh variabel lain
- $p_{1.1} \dots p_{n.n}$ = koefisien jalur (koefisien regresi yan distandarkan)
- EP = Emosi Positif
- PI = Pembelian Impulsif
- AG = Atmosfer Gerai
- PR = Promosi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. (Ghozali, 2013:42). Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	20

Sumber : hasil output SPSS

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 1 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,911 lebih besar 0,70 yang seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > r tabel sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah

dengan nilai *correlation* $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali 2013:52). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Atmosfer Gerai	AG1.1	0,571	0,197	Valid
	AG1.2	0,545		Valid
	AG1.3	0,636		Valid
	AG1.4	0,617		Valid
	AG1.5	0,623		Valid
	AG1.6	0,546		Valid
	AG1.7	0,713		Valid
	AG1.8	0,595		Valid
Promosi	PR2.1	0,474		Valid
	PR2.2	0,556		Valid
	PR2.3	0,583		Valid
	PR2.4	0,267		Valid
Emosi Positif	EP3.1	0,591		Valid
	EP3.2	0,643		Valid
	EP3.3	0,662		Valid
	EP3.4	0,333		Valid
Pembelian Impulsif	PI4.1	0,589		Valid
	PI4.2	0,461		Valid
	PI4.3	0,679		Valid
	PI4.4	0,511		Valid

Sumber : hasil output SPSS

Dari hasil uji validitas pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan mengenai atmosfer gerai, promosi, emosi positif dan pembelian impulsif sebanyak 20 item, mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Sebuah model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS, nilai signifikansi < daripada 0,05. Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model

Regresi	ANOVA		Sig. *Kritis	Keterangan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	52,405	0,000	0,05	Model Layak
Model 2	46,621	0,000	0,05	Model Layak

Sumber: hasil output SPSS

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3 diperoleh tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = $0,000 < 0,05$. Sedangkan tingkat signifikansi pada model 2 = $0,000 < 0,05$ hasil menunjukkan bahwa model 1 dan model 2 layak digunakan untuk analisis selanjtnya.

Uji Asumsi Klasik
Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* test. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013:160) dengan melihat nilai: (1) residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (2) residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS. 16.0. diperoleh hasil:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

<i>Standardized Residual</i>	N	Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Keterangan
Model 1	100	0,826	0,502	0,05	Normal
Model 2	100	0,604	0,859	0,05	Normal

Sumber: hasil output SPSS

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4 dapat dilihat pada model 1 besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,502 > 0,050$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* pada model 2 sebesar $0,859 > 0,050$, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *langrange multiplier*, jika $X^2 \text{ hitung} (n \times R^2) < X^2$ (Chi Square) tabel, maka dapat disimpulkan antar variabel memiliki hubungan linier (Ghozali, 2013:166). Hasil uji asumsi linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Linieritas

Regresi	R ²	N	n.R ²	X ²	Keterangan
Model 1	0,519	100	51,9	124,342	Linier
Model 2	0,594	100	59,4	124,342	Linier

Sumber: hasil output SPSS

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 memiliki nilai $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{tabel}$ (124,342). Dari hasil tersebut dapat di simpulkan model merupakan model linear.

Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2013: 105) mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Model 1

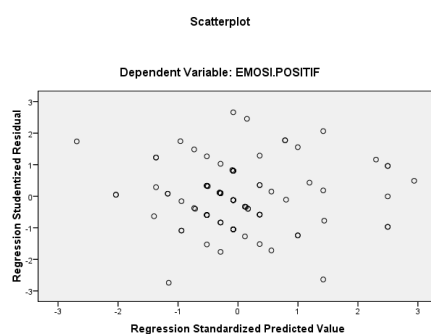
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Keterangan
EP	AG, PR	1,479; 1,479	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
PI	AG, PR, EP	1,839; 1,808; 2,081	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : hasil output SPSS

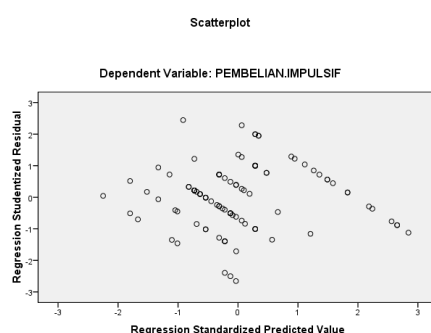
Hasil pengujian pada tabel 6 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas pada model penelitian lebih kecil dari 10, hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan menggunakan program SPSS. 16.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1



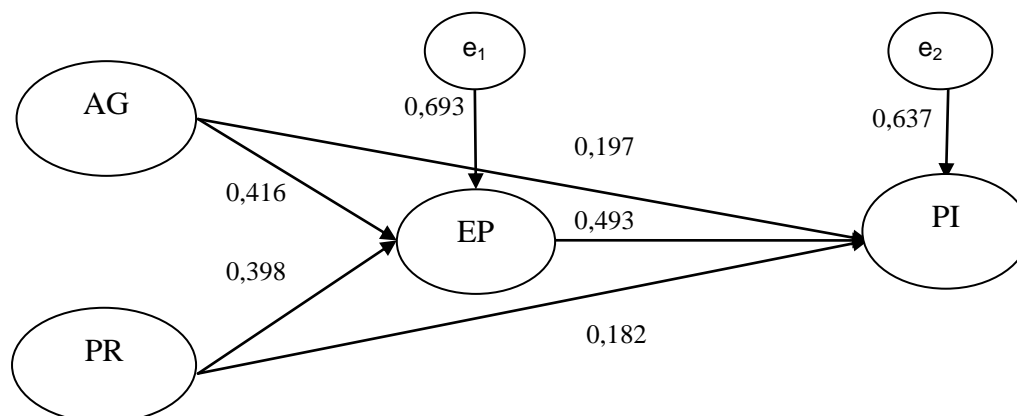
Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Sumber: hasil output SPSS

Dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi herteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Penyajian Path Diagram Model Penelitian



Gambar 4
Hasil Analisis Diagram Jalur

Sumber : hasil output SPSS

Dari hasil analisis jalur pada gambar 4 dapat dilihat besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Emosi Positif (EP) diperoleh dari $\sqrt{1 - (0,519)} = 0,693$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Pembelian Impulsif (PI) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,594} = 0,637$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

Substruktur 1 EP = 0,416AG + 0,398PR + 0,693e1

Substruktur 2 PI = 0,197AG + 0,182PR + 0,493EP + 0,637e2

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:97). Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	AG,PR	EP	0,519
Model 2	AG, PR, EP	PI	0,594

Sumber: hasil output SPSS

Dapat dilihat pada tabel 7 diketahui R square (R²) untuk model 1 sebesar 0,519 atau 51,9% yang menunjukkan bahwa 51,9% perubahan variabel emosi positif dapat dijelaskan

oleh variabel atmosfer gerai dan promosi, sedangkan sisanya 48,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Hasil dari model 2 diketahui R square (R^2) untuk model 2 sebesar 0,594 atau 59,4% yang menunjukkan bahwa 59,4% perubahan variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel atmosfer gerai, promosi dan emosi positif, sedangkan sisanya 40,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menjawab hipotesis 1,2,3,4 dan 5 dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *standardized coefficient* dan *p-value* untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dilihat pada tabel 8:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Keterangan
1	AG → EP	0,416	0,000	0,05	Signifikan
2	PR → EP	0,398	0,000	0,05	Signifikan
3	AG → PI	0,197	0,028	0,05	Signifikan
4	PR → PI	0,182	0,040	0,05	Signifikan
5	EP → PI	0,493	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: hasil output SPSS

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif

Pengaruh AG terhadap EP dihasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,416 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Dengan, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif. Hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Emosi positif yang ditimbulkan memberikan dampak pada kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Sesuai teori yang diungkapkan oleh Donovan dan Rositter (dalam Peter dan Olson 2014:266) *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam gerai.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margana dan Setiawan (2014) yang menyatakan penciptaan suasana pada lingkungan gerai yang baik akan meningkatkan emosi positif konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014) yang menyatakan atmosfer gerai yang baik akan membangkitkan perasaan senang, nyaman dan *enjoy* pada saat pelanggan berbelanja. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil hipotesis Hypermart Royal Plaza Surabaya harus selalu melakukan pengembangan kreatifitas desain gerai agar dapat menciptakan emosi positif konsumen saat berbelanja.

Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif

Pengaruh PR terhadap EP dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,398 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Dengan, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan emosi positif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Emosi positif yang di timbulkan memberikan dampak pada keinginan membeli suatu produk karena promosi yang menarik. Sesuai dengan teori yang diungkapkan Peter dan Olson (2014:204) promosi dirasakan oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) yang menyatakan jika promosi ditingkatkan maka emosi positif konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan akan membuat konsumen merasa senang, puas dan *enjoy* dalam berbelanja. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil hipotesis, maka Hypermart Royal Plaza Surabaya harus selalu melakukan kegiatan promosi dengan berbagai variasi yang berbeda setiap periodenya agar dapat membangkitkan emosi positif konsumen.

Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh AG terhadap PI dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,197 dan *Sig-value* sebesar 0,028. Dengan, *p-value* (0,028) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Sesuai teori yang diungkapkan oleh Utami (2010:69) pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti pengaruh *display* yang mengingatkan konsumen dengan apa yang harus dibeli.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) yang menyatakan penciptaan suasana pada lingkungan gerai yang baik akan meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistian, dkk., (2012) menyatakan atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 diterima karena terbukti kebenarannya. Dalam tahap ini dengan melihat hasil hipotesis Hypermart Royal Plaza Surabaya harus selalu melakukan pengembangan kreatifitas desain gerai agar dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh PR terhadap PI menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,182 dan *Sig-value* sebesar 0,040. Dengan, *p-value* (0,028) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Sesuai dengan teori yang diungkapkan Utami (2010:69) pembelian impulsif dapat disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti kegiatan promosi.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) yang menyatakan jika promosi ditingkatkan maka emosi positif konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) yang menyatakan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil hipotesis, maka Hypermart Royal Plaza Surabaya harus selalu melakukan kegiatan

promosi dengan berbagai variasi yang berbeda setiap periodenya agar dapat membangkitkan pembelian impulsif.

Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh EP terhadap PI dihasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,493 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Dengan, *p-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan apabila konsumen merasa senang, nyaman, tertarik dan bangga maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011:359) konsumen yang memiliki *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) yang menyatakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margana dan Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_5 diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil hipotesis, maka Hypermart Royal Plaza Surabaya harus selalu memberikan suasana gerai yang nyaman dan menyenangkan agar tercipta emosi positif pada konsumen saat berbelanja.

Untuk menguji hipotesis 6 dan 7 dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9
Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hi po tes is	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh
6	Atmosfer Gerai (AG)	Emosi Positif (EP)	0,416	-	0,416
	Atmosfer Gerai (AG)	Pembelian Impulsif (PI)	0,197	Dimediasi emosii positif, $0,416 \times 0,493 = 0,205$	$0,197 + 0,205 = 0,402$
7	Promosi (PR)	Emosi Positif (EP)	0,398	-	0,398
	Promosi (PR)	Pembelian Impulsif (PI)	0,182	Dimediasi emosii positif, $0,398 \times 0,493 = 0,198$	$0,182 + 0,198 = 0,380$
	Emosi Positif (EP)	Pembelian Impulsif (PI)	0,493	-	0,493

Sumber : hasil output SPSS

Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 9 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

AG berpengaruh positif terhadap EP dan EP berpengaruh positif terhadap PI. Dengan demikian, variabel EP memediasi pengaruh AG terhadap PI. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel AG terhadap EP dan pengaruh EP terhadap PI dapat dilihat pada tabel 9 yaitu sebesar 0,205. Nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung AG terhadap PI sebesar 0,196. Total pengaruh yaitu sebesar 0,402. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Karena pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif lebih besar dibandingkan dengan pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) yang menyatakan bahwa emosi positif menghasilkan pengaruh positif sebagai variabel intervening antara pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus dalam toko akan membuat konsumen merasa senang, tertarik, puas dan bangga dan selanjutnya pada kondisi demikian konsumen akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian lebih lanjut memperkuat dan mendukung peran emosi positif sebagai variabel mediasi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Margana dan Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan dalam memediasi atmosfer gerai terhadap pembelian tidak terencana, artinya emosi positif sebagai variabel yang memediasi berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Meskipun atmosfer gerai dapat secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi perilaku pembelian tidak terencana akan lebih meningkat jika atmosfer gerai dapat meningkatkan emosi positif, dimana emosi positif juga akan mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H6 diterima karena terbukti kebenarannya.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

PR berpengaruh positif terhadap EP dan EP berpengaruh positif terhadap PI. Dengan demikian, variabel EP memediasi pengaruh PR terhadap PI. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel PR terhadap PE dan pengaruh PE terhadap PI dapat dilihat pada tabel 9 yaitu sebesar 0,198. Nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung PR terhadap PI sebesar 0,182. Total pengaruh yaitu sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung promosi terhadap pembelian impulsif.

Besaran pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) yang menyatakan bahwa promosi menghasilkan pengaruh positif sebagai variabel intervening antara pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi akan membuat konsumen merasa senang, tertarik, puas dan bangga dan selanjutnya pada kondisi demikian konsumen akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H7 diterima karena terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan maka akan meningkatkan emosi positif, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, hal ini dapat diartikan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan emosi positif, (3) atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai akan meningkatkan pembelian impulsif, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif, (5) emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini diartikan ketika konsumen merasa senang, nyaman, tertarik dan bangga maka akan meningkatkan pembelian impulsif, (6) secara tidak langsung atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif, (7) secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Hypermart Royal Plaza Surabaya, terdapat beberapa saran sebagai berikut: (1) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya emosi positif serta pembelian impulsif. Oleh sebab itu pihak pengelola perlu memperhatikan berbagai unsur atmosfer gerai. Kemudian berdasarkan deskriptif tanggapan konsumen dapat dijelaskan untuk indikator alunan musik yang diputar pada variabel atmosfer gerai rata-rata responden menjawab positif dan memiliki nilai rata-rata tertinggi, dengan demikian diharapkan pihak pengelola Hypermart harus memperhatikan jenis musik yang diputar agar dapat memberikan kenyamanan dan membangkitkan emosi positif, karena jika konsumen merasa nyaman saat berbelanja akan meluangkan waktu untuk lebih lama berada dalam gerai, kondisi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, (2) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya emosi positif serta pembelian impulsif. Oleh sebab itu pihak pengelola perlu memperhatikan berbagai unsur promosi. Kemudian berdasarkan deskriptif tanggapan konsumen dapat dijelaskan untuk indikator potongan harga pada variabel promosi rata-rata responden menjawab positif dan memiliki nilai rata-rata tertinggi, dengan demikian diharapkan pihak pengelola Hypermart harus melakukan kegiatan promosi berupa potongan harga secara intens terutama pada produk impulsif yang sering dibeli tanpa terencana, (3) bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya lebih memperbanyak jumlah responden agar lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu perlu ditambahkan dan dikembangkan mengenai variabel-variabel yang di gunakan pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah hanya menginvestigasi perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan variabel atmosfer gerai, promosi dan emosi positif, karena masih banyak variabel yang tidak di masukan ke dalam model dan sampel yang diambil hanya pelanggan Hypermart Royal Plaza Surabaya saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hetharie, A.J. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(4) : 890-898.
- Hindarmara, A. /[Http://www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id) / *Research Executive Frontier Consulting*.
- Kabarsivar, A. dan H. Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. 2(4): 174-181.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati, D. dan S. Restuti. 2014. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekan Baru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 6(3): 24-37.
- Kurniawan, D. dan Y.S. Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impuls buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2) : 1-8.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Margana, C.A. dan P.Y. Setiawan. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi oleh Emosi Positif. *Jurnal Manajemen*. 3(9): 2615-2632.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Tahun xix, No. 2, Agustus: 192-209.
- Sari, T.A.D. dan A. Suryani. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*. 3(4): 851-867.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penenerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Ilmu. Bogor.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Utami, C.W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Edisi 1. Bayumedia. Malang.
- _____, _____. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Yistiani. N.Y.M., N.Y.K. Yasa dan I.G.A. Suasana. 2012. Pengaruh atmosfer Gerai dan Pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6(2): 139-148.

