

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta

PT. Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih, Jakarta. Penghujung tahun 1999 Carrefour dan Promodes telah menyepakati untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan antara Carrefour dan Promodes membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan nama Carrefour. Carrefour Indonesia telah berhasil menyelesaikan proses akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk pada bulan Januari 2008. Saat ini, PT. Carrefour Indonesia memiliki lebih dari 15.000 karyawan profesional yang siap untuk melayani para konsumen.

Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan produk yang beragam, harga yang murah, dan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Visi PT. Carrefour Indonesia yaitu, “dikenal dan dicintai karena membantu konsumen untuk menikmati kualitas hidup yang lebih baik setiap hari”. Misi PT. Carrefour Indonesia yaitu, menjadi ritel pilihan Indonesia”, Carrefour juga memiliki slogan yaitu, “untuk hidup yang lebih baik”. Carrefour memiliki pedoman pada tiga pilar yang

berfokus pada konsumen yaitu, harga yang bersaing, produk yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan.

Carrefour juga memiliki lebih dari 60 ritel yang tersebar di kota-kota besar Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah Carrefour yang terletak di lantai satu pusat perbelanjaan Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta dibuka pada tahun 2006 bersamaan dengan dibukanya Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari produk jenis makanan dan minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan olah raga, hingga elektronik. Secara umum, produk yang dijual di Carrefour digolongkan ke dalam lima kelompok, yaitu *grocery, fresh, bazaar, appliance dan textile*. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan dalam mengelola produk dan memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk.

Promosi penjualan yang dilakukan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli suatu produk. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Carrefour adalah sebagai berikut:

- a. *Free sample*, yaitu dengan cara membagikan sampel produk kepada konsumen secara gratis. Biasanya pembagian sampel gratis tersebut dilakukan oleh pramuniaga Carrefour.
- b. *Bonus pack*, yaitu sering disebut juga beli satu gratis satu atau *buy one get one*.

- c. *In-store display*, yaitu suatu produk mempunyai rak khusus yang menarik yang disediakan oleh *supplier* atau perusahaan produk itu sendiri. Lamanya penyediaan *in-store display* tersebut tergantung dari kesepakatan antara pihak Carrefour dengan pihak *supplier*.
- d. *Purchase with purchase*, yaitu keuntungan yang didapat oleh konsumen jika membeli produk yang sama. Misalnya, konsumen membeli suatu produk dengan harga normal, maka konsumen dapat melakukan pembelian kedua untuk produk yang sama dengan harga yang telah didiskon.
- e. *Price discount*, yaitu Carrefour menawarkan diskon pada suatu produk tertentu.

Kelima bentuk promosi tersebut biasanya diinformasikan kepada konsumen melalui katalog yang disediakan dan dibagikan sebelum memasuki toko atau pada saat di dalam toko.

## 2. Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan minimal satu kali dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir, laki-laki atau perempuan yang berusia  $\geq 17$  tahun. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 160, tetapi ada satu kuesioner yang tidak dapat diolah. Hal tersebut terjadi

disebabkan oleh kesalahan responden dalam mengisi jawaban kuesioner, maka dalam penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 159.

Berdasarkan pengumpulan data dari jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pengeluaran per bulan, yaitu seperti pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1.**  
**Profil Responden**

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Usia	19 tahun	3	2%
	20 tahun	31	19%
	21 tahun	39	25%
	22 tahun	61	38%
	23 tahun	20	13%
	24 tahun	2	1%
	25 tahun	1	1%
	26 tahun	1	1%
	27 tahun	1	1%
	Total	159	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	64	40%
	Perempuan	95	60%
	Total	159	100%
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa/i	127	80%
	Wiraswasta	21	13%
	Pegawai negeri	1	1%
	Ibu rumah tangga	1	1%
	Lainnya	9	6%
	Total	159	100%
Jumlah pengeluaran per bulan	≤ Rp 1.000.000	92	58%
	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	34	21%
	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	21	13%
	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	7	4%
	≥ Rp 5.000.000	5	3%
	Total	159	100%

Tabel 4.1 memaparkan profil responden, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 60%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 22 tahun yaitu sebanyak 38%.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa/i yaitu sebanyak 80%. Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, responden yang lebih mendominasi adalah responden dengan jumlah pengeluaran  $\leq$  Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 58%.

## B. Pengujian Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur (Sekaran, 2014). Penelitian ini terdiri dari 20 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 159 untuk diuji kualitas instrumennya di IBM SPSS AMOS. Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
Pemandangan toko menarik	0.793	0.872
Musik yang diputar menambah kenyamanan	0.801	
Aroma yang menimbulkan gairah belanja	0.764	
Pengaturan lampu dan tata ruang toko menarik	0.680	
Pramuniaga ramah	0.752	
Sering memberikan potongan harga	0.806	0.908
Sering memberikan kupon belanja	0.820	
Promosi yang dilakukan menarik	0.833	

Variabel	Factor Loading	Construct Reliability
Sering memberikan <i>buy one get one</i>	0.841	
Program bagi konsumen yang sering berbelanja menguntungkan	0.773	
Konsumen merasa senang saat berbelanja	0.778	0.880
Konsumen bersemangat saat berbelanja	0.756	
Konsumen merasa bahagia saat berbelanja	0.737	
Konsumen merasa nyaman saat berbelanja	0.789	
Konsumen merasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan	0.795	
Sering berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya	0.828	0.899
Sering berbelanja secara spontan	0.800	
Cenderung membeli produk lain di luar perencanaan	0.822	
Membeli produk yang tidak dibutuhkan	0.783	
Tidak memikirkan akibat dari pembelian	0.768	

Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari 20 butir pernyataan yang diuji validitasnya keseluruhan dinyatakan valid. Karena instrumen memenuhi standar penerimaan yaitu, nilai *factor loading*  $\geq 0,50$  (Hair, et al., 2010). Pada hasil pengujian reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari empat variabel yang diuji reliabilitasnya keseluruhannya dinyatakan reliabel. Karena memenuhi standar penerimaan yaitu dengan ketentuan  $\geq 0,70$  pada *cut off value* dari *Construct Reliability* (CR) untuk mengetahui data reliabel atau tidak (Hair, et al., 2010).

### **C. Proses Analisis Data**

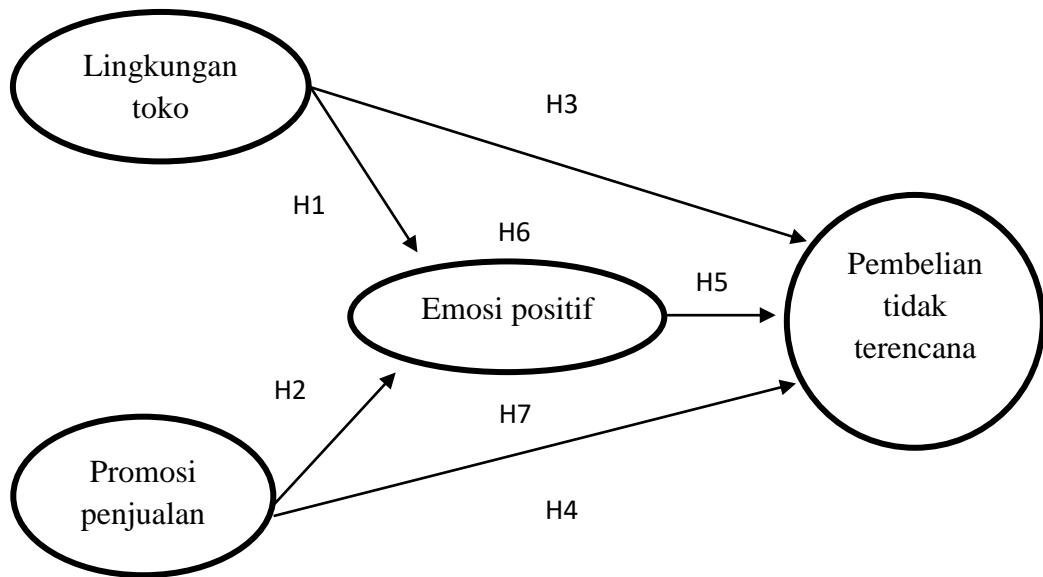
Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS. Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

#### **Langkah 1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Langkah pertama pada model SEM yaitu mengembangkan model penelitian yang didasarkan pada konsep analisis data yang mempunyai *justifikasi* (pembenaran). Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel eksogen yaitu lingkungan toko dan promosi penjualan, satu variabel mediasi yaitu emosi positif, dan satu variabel endogen yaitu pembelian tidak terencana.

#### **Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur**

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dibuat diagram jalur seperti pada Gambar 4.1:



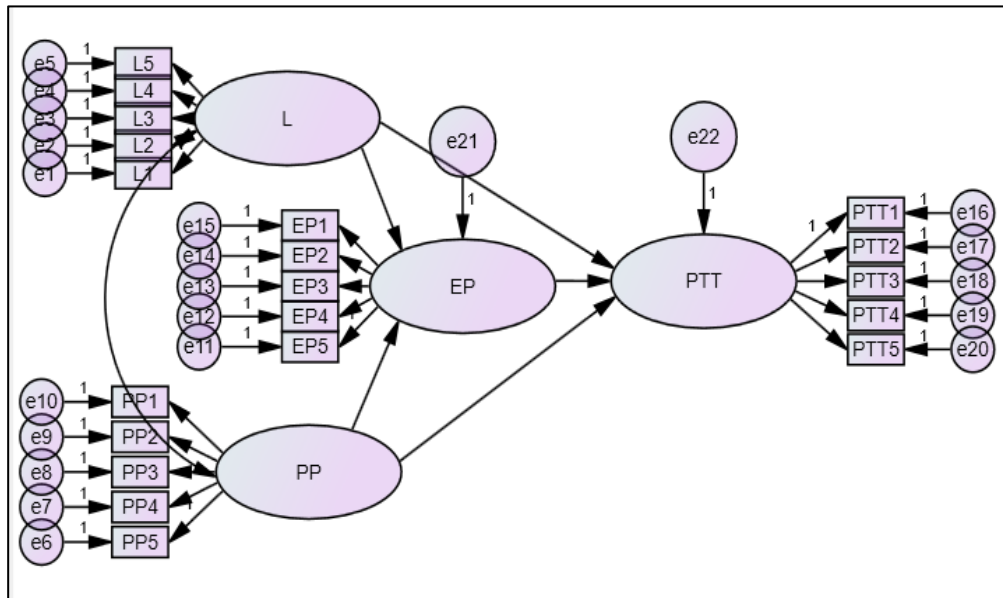
**Gambar 4.1.**  
**Diagram Jalur**

Gambar 4.1 menunjukkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*) yang diperoleh berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Model ini mencakup empat variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat antara lingkungan toko dan promosi penjualan melalui emosi positif terhadap pembelian tidak terencana.

### **Langkah 3: Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran seperti pada Gambar 4.2:





**Gambar 4.2.**  
**Model Penelitian *Output* AMOS**

Gambar 4.2 menunjukkan diagram jalur yang telah dikonversikan ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran menggunakan IBM SPSS AMOS. Terdapat empat variabel, yaitu lingkungan toko menggunakan lima butir pernyataan, promosi penjualan menggunakan lima butir pernyataan, emosi positif menggunakan lima butir pernyataan dan pembelian tidak terencana menggunakan lima butir pernyataan.

#### **Langkah 4: Memilih Jenis *Input* Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

##### a. *Input* matrik

Data *input* yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah dimasukkan ke dalam AMOS, tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Penggunaan *input* matrik kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak memerlukan uji teori, maka *input* matrik korelasi cukup dapat

diterima untuk model penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis *input* matrik varian atau kovarian.

b. Estimasi model yang diusulkan

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis, salah satunya yaitu menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE). Penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE), estimasi model tersebut menggunakan sampel minimal 100-200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Hair, et al., 2010). *Maximum Likelihood Estimate* (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel besar

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 159, yang mengacu berdasarkan teori dari Hair, et al., (2010) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Ukuran sampel pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan pada uji SEM.

2. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *c.r.* (*critical ratio*) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Jika ada nilai *c.r.* yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate* (Hair, et al., 2010). Pengujian normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8:

**Tabel 4.3.**  
**Uji Normalitas Data**

Variabel	min	max	Skewness	c.r.	Kurtosis	c.r.
Sering berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya	2.000	5.000	-.125	-.646	-.429	-1.104
Sering berbelanja secara spontan	2.000	5.000	-.105	-.540	-.384	-.988
Cenderung membeli produk lain di luar perencanaan	2.000	5.000	-.209	-1.074	-.468	-1.205
Membeli produk yang tidak dibutuhkan	2.000	5.000	-.200	-1.030	-.500	-1.286
Tidak memikirkan akibat dari pembelian	2.000	5.000	-.087	-.448	-.662	-1.705
<b>Multivariate</b>					<b>-6.703</b>	<b>-1.425</b>

Tabel 4.3 menunjukkan uji normalitas secara *univariate*, mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai -1,425 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

### 3. Identifikasi *outliers*

*Outliers* adalah kondisi di mana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2016). Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* diuji dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah butir pernyataan untuk variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 butir pernyataan, kemudian melalui program *excel* pada *sub-menu Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 45,314. Artinya semua data atau kasus yang nilainya lebih besar dari 45,314 merupakan keadaan *outliers multivariate*. Hasil pengujian *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.4 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9:

**Tabel 4.4.**  
**Pengujian Normalitas *Outliers***

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
Responden ke 94	41.045	.004	.443
Responden ke 42	40.617	.004	.143
Responden ke 93	37.367	.011	.237
Responden ke 91	33.298	.031	.736

Tabel 4.4 menunjukkan perhitungan batas *outliers*, responden ke 94 dengan nilai *mahalanobis d-squared* sebesar 41,045 adalah nilai *mahalanobis d-squared* yang paling tinggi, maka dapat dilihat bahwa

tidak ada data yang lebih besar dari 45,314, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

### Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima adalah mengidentifikasi model dan melihat hasil identifikasi yang tidak logis (*meaningless*) atau tidak. Jika terdapat *meaningless*, maka model penelitian terdapat masalah (*problem*) identifikasi, masalah identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model menghasilkan *unique estimate*.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* (Hair, et al., 2010). Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom* dari model yang dibuat seperti pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6:

**Tabel 4.5.**  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

<i>Number of distinct sample moments:</i>	210
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	46
<i>Degrees of freedom (210 - 46):</i>	164

**Tabel 4.6.**  
**Result (Default Model)**

<i>minimum was achieved</i>	
<i>Chi-square</i>	341,295
<i>Degrees of freedom</i>	164
<i>Probability level</i>	0,000

Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *degrees of freedom* nilainya adalah 164 atau positif, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *over-identified* dan layak melanjutkan ke langkah berikutnya.

### Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah keenam adalah menilai *goodness-of-fit* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data (Hair, et al., 2010). Hasil *goodness-of-fit* dapat dilihat pada Tabel 4.7:

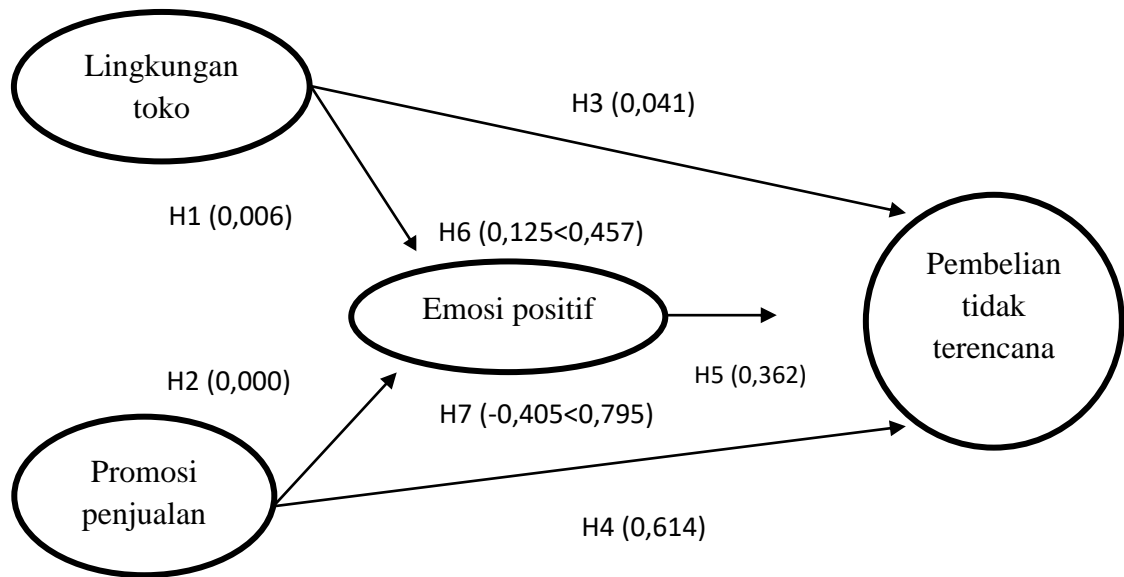
**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji *Goodness-of-fit* Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	<i>Less Fit</i>
<i>Chi-Squares</i>	194,883	341,295	<i>Less Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,083	<i>Less Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,833	<i>Less Fit</i>
AGFI	$\geq 0.80$	0,787	<i>Less Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2,081	<i>Less Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,917	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0,929	<i>Good Fit</i>

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji *goodness-of-fit*, keseluruhan hasil model menunjukkan *less fit* kecuali TLI sebesar 0,917 dan CFI sebesar 0,929 menunjukkan *good fit*. Merujuk pada prinsip *parsimony*, jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Dengan demikian hasil uji *goodness-of-fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

### Langkah 7: Interpretasi Estimasi Hipotesis

Langkah ketujuh adalah menginterpretasi dan mengestimasi model, estimasi model akhir dapat dilihat pada Gambar 4.3:



**Gambar 4.3.**  
**Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Gambar 4.3 merupakan estimasi model akhir yang menunjukkan hasil nilai pengaruh langsung antar variabel. Hubungan antar variabel pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung akan dijelaskan pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9:

**Tabel 4.8.**  
**Hubungan Antar Variabel**  
**Pengaruh Langsung**

No	Hubungan Pengaruh Langsung	P	Batas	Keterangan
1.	Lingkungan toko terhadap emosi positif.	<b>0.006</b>	0,05	<b>Diterima</b>
2.	Promosi penjualan terhadap emosi positif.	<b>0.000</b>	0,05	<b>Diterima</b>
3.	Lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana.	<b>0.041</b>	0,05	<b>Diterima</b>
4.	Promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana.	<b>0.614</b>	0,05	<b>Ditolak</b>
5.	Emosi positif terhadap pembelian tidak terencana.	<b>0.362</b>	0,05	<b>Ditolak</b>

Hasil uji statistik pada Tabel 4.8 menunjukkan hubungan antar variabel pengaruh langsung yang dapat disimpulkan bahwa:

a. Hubungan antara lingkungan toko dengan emosi positif

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 2,732. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara lingkungan toko dengan emosi positif adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari lingkungan toko maka semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan. Nilai P adalah  $0,006 < 0,05$  yang artinya signifikan, sehingga (H1) yang menduga lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara lingkungan toko dengan emosi positif.

b. Hubungan antara promosi penjualan dengan emosi positif

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 4,568. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dengan emosi positif adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari promosi penjualan maka semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan. Nilai P adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya sangat signifikan, sehingga (H2) yang menduga promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dengan emosi positif.

c. Hubungan antara lingkungan toko dengan pembelian tidak terencana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 2,047. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara lingkungan toko dengan pembelian tidak terencana adalah positif, artinya semakin tinggi



pengaruh dari lingkungan toko maka semakin tinggi pula pembelian tidak terencana. Nilai P adalah  $0,041 < 0,05$  yang artinya signifikan, sehingga (H3) yang menduga lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara lingkungan toko dengan pembelian tidak terencana.

d. Hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 0,504 dan nilai P adalah  $0,614 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan, sehingga (H4) yang menduga promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana ditolak dan dapat dinyatakan bahwa tidak adanya pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana.

e. Hubungan antara emosi positif dengan pembelian tidak terencana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah -0,912 dan nilai P adalah  $0,362 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan. Sehingga, (H5) yang menduga emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana ditolak dan dapat dinyatakan bahwa tidak adanya hubungan secara langsung antara emosi positif dengan pembelian tidak terencana.

**Tabel 4.9.**  
**Pengaruh Efek Mediasi**

<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
<b>No</b>	<b>Efek Mediasi</b>	<b>Direct</b>	<b>Indirect</b>	<b>Keterangan</b>
6.	Emosi positif memediasi pengaruh antara lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana.	<b>-0.405</b>	<b>0,795</b>	<b>Ditolak</b>
7.	Emosi positif memediasi pengaruh antara lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana.	<b>0.125</b>	<b>0.457</b>	<b>Ditolak</b>

Hasil uji statistik pada Tabel 4.9 menunjukkan hubungan antar variabel pengaruh tidak langsung atau efek mediasi yang dapat disimpulkan bahwa:

- f. Emosi positif memediasi antara lingkungan toko dengan pembelian tidak terencana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai *standardized direct effect* adalah 0,125 dan nilai *standardized indirect effect* adalah 0,457, maka  $0,125 < 0,457$ , tetapi harus melihat efek langsung dari emosi positif terhadap pembelian tidak terencana. Hasil pengujian efek langsung dari emosi positif terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan, sehingga, (H6) yang menduga lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif ditolak.

- g. Emosi positif memediasi antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai *standardized direct effect* adalah -0,405 dan nilai *standardized indirect effect* adalah 0,795, maka  $-0,405 < 0,795$ , tetapi harus melihat efek langsung dari

emosi positif terhadap pembelian tidak terencana. Hasil pengujian efek langsung dari emosi positif terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan, sehingga, (H7) yang menduga promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif ditolak.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa (H1), (H2) diterima tetapi, (H4), (H5), (H6) dan (H7) ditolak. Pembahasan tentang uraian per variabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis satu (H1) yang menduga lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara lingkungan toko dan emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Dunne dan Lusch (2008) yang berpendapat bahwa lingkungan toko merupakan salah satu faktor penting yang dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen. Donovan dan Rositter (1982) juga berpendapat bahwa lingkungan toko melibatkan afeksi dalam bentuk emosi pada saat berbelanja di dalam toko.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari lingkungan toko maka semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan. Lingkungan toko yang baik akan membangkitkan perasaan nyaman dan senang pada konsumen saat berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta

dan para pemasar lain agar selalu melakukan pengembangan kreatifitas lingkungan toko agar dapat menciptakan emosi positif pada konsumen.

Hipotesis dua (H2) yang menduga promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dan emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi yang dirasakan konsumen merupakan aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen. Tendai dan Crispen (2009) juga berpendapat bahwa konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana ketika perhatian konsumen dialihkan oleh barang-barang, iklan, dan promosi dalam toko yang menarik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari promosi penjualan maka semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan. Promosi penjualan yang menarik akan menciptakan emosi positif pada konsumen saat berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan para pemasar lain agar selalu melakukan kegiatan promosi dengan menciptakan inovasi yang berbeda agar dapat membangkitkan emosi positif konsumen.

Hipotesis tiga (H3) yang menduga lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana diterima atau didukung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara lingkungan toko dan pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Dunne dan Lusch (2008) bahwa lingkungan toko adalah salah satu faktor penting yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba. Lin dan Yi (2010) juga berpendapat bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen cenderung untuk menikmati proses pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari lingkungan toko maka semakin tinggi pula pembelian tidak terencana. Jika lingkungan toko seperti desain, warna, dan musik dilakukan dengan baik, maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan para pemasar lain agar selalu melakukan pengembangan kreatifitas toko agar dapat menciptakan pembelian secara tiba-tiba pada konsumen.

Hipotesis empat (H4) yang menduga promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana ditolak atau tidak didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dan pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Nagadeepa (2015) yang membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian

tidak terencana. Tetapi temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Rajagopal (2010) yaitu penyampaian promosi penjualan yang persuasif seperti proses mendengar, melihat, dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan mendorong motif pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen tertarik pada promosi penjualan yang dilakukan oleh Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Kemungkinan konsumen memikirkan biaya yang harus dikeluarkan jika membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut, karena mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa dan mereka memiliki pengeluaran untuk berbelanja hanya  $\leq$  Rp 1.000.000 per bulannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan para pemasar lain agar selalu melakukan kegiatan promosi dengan menciptakan inovasi yang berbeda setiap periodenya agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hipotesis lima (H5) yang menduga emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana ditolak atau tidak didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara langsung antara emosi positif dan pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Park, et al., (2006) yang membuktikan bahwa konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian secara spontan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor seperti prioritas pembelian, barang yang dibutuhkan, harga dan manfaat produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan para pemasar lain agar lebih meningkatkan stimulus-stimulus di dalam toko yang dapat mengakibatkan pembelian tidak terencana.

Hipotesis enam (H6) yang menduga lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif ditolak atau tidak didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh emosi positif sebagai mediasi antara lingkungan toko dan pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Mattila dan Wirtz (2008) yaitu pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian tidak terencana, jika lingkungan toko dikelola dengan baik akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko, sehingga konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan, hal tersebut akan mengakibatkan pembelian tidak terencana pada konsumen.

Hipotesis tujuh (H7) yang menduga promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif ditolak atau tidak didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh emosi positif sebagai mediasi

antara promosi penjualan dan pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Hawkins (2010), bahwa pembelian tidak terencana adalah perilaku konsumen dalam berbelanja di mana konsumen tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk, tetapi konsumen akan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu berupa diskon maupun konsumen memiliki suasana hati yang bergairah untuk berbelanja.