

DAMPAK SUASANA TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

MAHTUM

Email: mahtum.2014@fe.umy.ac.id

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp/Fax. (0274) 38

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of store atmosphere and sales promotion on positive emotion and unplanned purchase. The Subjects in this study are consumers who have made unplanned purchase caused by sales promotion in Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. In this study, sample of 160 respondents were selected using purposive sampling method. Analysis tool used in this study is the Structural Equation Model (SEM).

Based on the analysis that have been made the results are the store atmosphere and sales promotion significantly influence positive emotion and unplanned purchase.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion, Unplanned Purchase.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel di Indonesia selalu berkembang dan meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 10%-15% setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) mengemukakan bahwa industri ritel nasional mengalami peningkatan penjualan yang berkisar 10%. Penjualan ritel tahun 2015 berjumlah 181 triliun dan meningkat menjadi 200 triliun pada periode tahun 2016 (www.Aprindo,2016).

Salahsatu penyebab pertumbuhan bisnis ritel yaitu karena Perubahan gaya hidup konsumen dari perilaku berbelanja di pasar tradisional kini menjadi lebih cenderung menyukai berbelanja di toko modern (Fox dan Sethuraman, 2006). Hal-hal yang menarik konsumen dari pasar ritel salahsatunya adalah kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan tata letak (Hussain dan Ali, 2015). Semakin banyak toko modern akan semakin meningkatkan kompetisi diantara pasar modern dan pasar tradisional.

Sebuah perusahaan mengupayakan konsumen agar melakukan pembelian suatu produk dengan dorongan promosi penjualan yang dilakukannya. Jika perusahaan melaksanakan promosi dengan cara yang baik, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kuantitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Komponen dari promosi penjualan yaitu kupon, hadiah, sampel produk, dan program frekuensi. Komponen promosi penjualan diatas dapat menimbulkan emosi positif pada emosi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Emosi merupakan dampak dari perasaan yang muncul dan dalam keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan (Park *et al.*, 2006). Jenis-jenis emosi ada 2 yaitu emosi positif dan emosi negatif. Dalam perilaku konsumen, emosi positif yang dirasakan secara spesifik menjadi salahsatu determinan pokok. Pembelian yang tidak direncanakan berpeluang semakin besar terjadinya disebabkan oleh emosi positif yang muncul dari konsumen (Tirmizi *et al.*, 2009).

Saat ini, hal yang cenderung memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen yaitu perilaku pembelian yang tidak

direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif yaitu perilaku spontanitas dalam berbelanja barang dengan sedikit pertimbangan sebelumnya (Akram *et al.*, 2016). Terjadinya pembelian yang tidak direncanakan umumnya disebabkan oleh rasa nyaman dan menarik yang ditimbulkan oleh suasana toko saat sedang atau akan berbelanja suatu produk dengan adanya promosi penjualan yang mampu mengambil perhatian konsumen dengan macam-macam jenis promosi penjualannya.

Bidang ritel dalam penelitian yang hendak diteliti ini yaitu Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. Pemilihan bidang ritel tersebut karena Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta memberikan konsep Hypermart produk beragam, harga murah, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen serta menjadi tempat rekreasi yang banyak disukai oleh konsumen.

Upaya suasana toko dan promosi penjualan yang diciptakan oleh toko mampu untuk menimbulkan suatu emosi positif konsumen, karenanya mampu menstimulasi hasrat konsumen dalam perilaku pembelian tidak terencana. Riset ini dilaksanakan demi mengetahui kemungkinan terdapatnya dampak antara suasana toko dan promosi penjualan pada perilaku pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah suasana toko berdampak signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
2. Apakah promosi penjualan berdampak signifikan pada emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
3. Apakah suasana toko berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
4. Apakah promosi penjualan berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
5. Apakah emosi positif berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
6. Apakah suasana toko berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?

7. Apakah promosi penjualan berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?

LANDASAN TEORI

Suasana toko merupakan sebuah situasi yang sudah dirancang oleh sebuah toko berdasarkan pangsa pasarnya sehingga mampu menstimulasi konsumen agar berbelanja (Kotler dan Keller, 2016). Suasana toko merupakan kombinasi dari tampilan fisik seperti desain arsitektur, tata letak toko, penataan pencahayaan, desain interior, pemaduan warna, musik, tekstur, aroma yang akan menciptakan citra dalam persepsi konsumen (Akram *et al.*, 2016). Konsumen akan lupa apa yang kamu katakan, orang akan lupa apa yang kamu lakukan, tapi mereka tidak akan lupa bagaimana kamu membuatnya merasa (Akram *et al.*, 2016). Suasana toko secara terencana dimunculkan oleh para pebisnis ritel mempunyai usaha demi menyampaikan sebuah informasi dalam kaitannya dengan ketersediaan produk yang dijual, harga dan jasa. Suasana toko yang ditimbulkan oleh toko memiliki target menstimulasi konsumen supaya berbelanja barang dan sebagai stimulusnya yaitu berupa promosi penjualan (Nindyakirana dan Maftukhah, 2016).

Promosi penjualan yaitu sebuah promosi penjualan menggunakan rancangan yang mempersembahkan konsumen suatu dorongan supaya melaksanakan pembelian barang terpilih. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan mempersembahkan dorongan mempunyai target fundamental yakni memunculkan ketertarikan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi penjualan yaitu bagian dari gabungan promosi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah dorongan singkat yang diciptakan oleh perusahaan demi menstimulasi hasrat konsumen supaya melakukan pembelian suatu barang. Disisi lain, promosi penjualan menurut persepsi konsumen merupakan bagian fisik dan sosial dari suasana yang bisa berdampak pada respon afeksi dan kognisi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Pengertian promosi penjualan adalah sebuah sistem dari bermacam tehnik yang dilaksanakan oleh perusahaan demi terlaksananya perdagangan melalui biaya yang efektif melalui nilai tambah pada produk dan jasa.

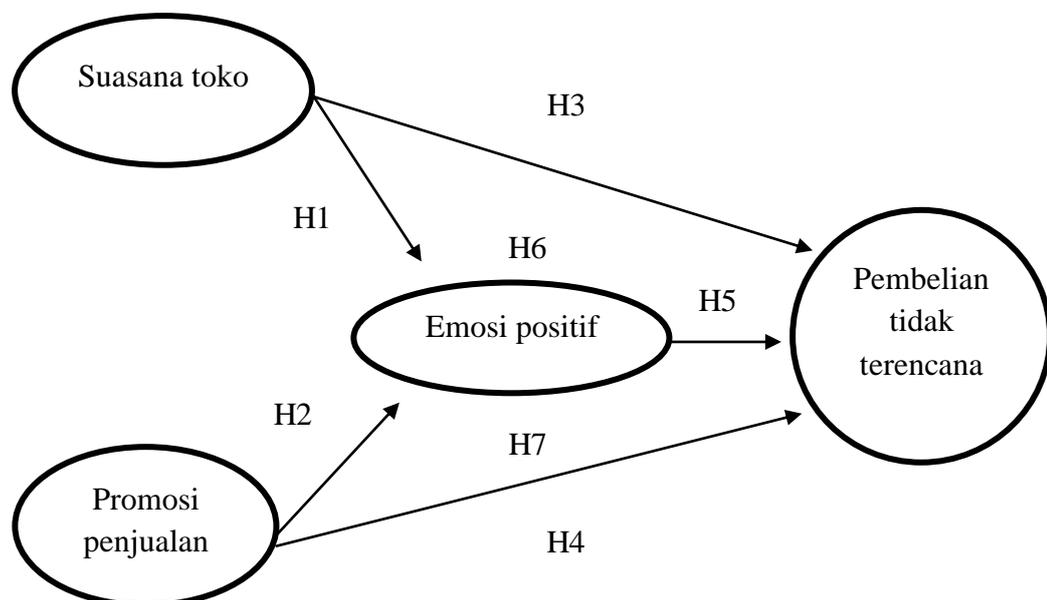
Emosi merupakan suatu dampak yang berasal dari perasaan yang menjadi aspek krusial untuk konsumen dalam situasi langkah pembelian Menurut Park *et al.*, (2006). Perasaan yang biasanya cenderung

mendominasi yang mampu memberikan dampak yang kuat bagi perilaku konsumen disebut emosi. Emosi terbagi menjadi emosi positif dan emosi negatif (Park *et al.*, 2006). Emosi positif bisa dimunculkan sejak sebelum berlangsungnya perasaan seseorang serta anggapan terhadap kawasan yang kondusif, contohnya minat terhadap sebuah produk dan adanya promosi penjualan.

Perasaan positif konsumen dapat membuatnya betah berlama-lama berada di dalam toko, ini merupakan sesuatu yang menjadikan konsumen lebih berminat melangsungkan pembelian di toko. Ada tiga dimensi fundamental emosi yang memiliki dampak perilaku mendekat-menjauh terhadap suatu toko. Tanggapan itu diketahui dengan singkatan PAD, adalah: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Peter dan Olson (2014) mengemukakan suasana toko mengimplikasikan afeksi dengan emosi dalam toko yang relatif minimnya kontrol oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Emosi positif konsumen akan timbul jika ada rasa nyaman pada suasana toko dan promosi penjualan yang baik. Kepuasan dan kebahagiaan konsumen terhadap aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh toko akan memunculkan keinginan konsumen yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Pembeli yang tidak merencanakan melakukan pembelian sebelumnya namun merasakan kenyamanan dan kesenangan yang disebabkan oleh promosi penjualan yang dilakukan perusahaan nantinya dapat menimbulkan pembelian impulsif oleh konsumen (Tirmizi *et al.*, 2009).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang bertujuan untuk menguji dampak antar variabelnya. Model penelitian yang akan diuji ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1
Model Struktural Variabel Penelitian

Kerangka Konseptual dan Penurunan Hipotesis

1. Dampak suasana toko pada emosi positif

Suasana toko bisa menciptakan sebuah kegembiraan untuk pelanggan saat melakukan pembelian, namun disisi lain bisa menciptakan sebuah poin lebih dari pelanggan pada barang yang diperdagangkan. Hal itu sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Khorrami *et al.*, (2015), suasana toko berdampak pada emosi pelanggan. Donovan dan Rositter (1982) mengemukakan bahwasanya suasana toko mengikutsertakan afeksi dalam wujud emosi terhadap situasi saat berbelanja di dalam toko. Dampak perasaan yang berasal dari emosi positif yaitu berbentuk antusiasme dalam melakukan pembelian (Park dan Lennon, 2006). Anggapan itu sejalan dengan hasil riset Dunne dan Lush (2008) bahwa suasana toko yaitu salah satu aspek krusial yang bisa menciptakan emosi positif terhadap pelanggan, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H1: Suasana toko berdampak positif dan signifikan pada emosi positif.

2. Dampak promosi penjualan pada emosi positif

Promosi penjualan merupakan wujud bujukan secara langsung dengan menggunakan berbagai cara yang bisa diukur demi menstimulasi perilaku berbelanja barang menggunakan promosi jangkauan dan saluran promosi (Adelaar *et al.*, 2003). Nindyakirana dan Maftukhah (2016), emosi positif dapat tercipta oleh stimulus promosi yang sangat menarik. Menurut Park dan Lennon (2006) emosi positif memiliki makna bahwa emosi adalah sebuah efek dari perasaan yang menjadi faktor penting dari keputusan pembelian konsumen. Karbasivar dan Yarahmadi (2011) mengungkapkan pada riset yang dilakukannya bahwasanya promosi penjualan berdampak signifikan pada emosi positif, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H2: Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif.

3. Dampak suasana toko pada pembelian tidak terencana

Menurut Iqbal dkk., (2017), suasana berbelanja yang menyenangkan berdampak pada pembelian tidak terencana. Dalam riset Lin dan Yi (2010) mengungkapkan bahwa rasa nyaman yang ditimbulkan oleh sebuah toko dapat mengakibatkan pelanggan cenderung menikmati proses berbelanja, maka pemasar hendaknya memperhatikan hal-hal yang memicu peningkatan dorongan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Riset tersebut sejalan dengan penemuan Nistorescu dan Barbu (2006) bahwasanya adanya suasana toko yang memikat akan menghasilkan minat belanja pelanggan secara internal sehingga tanpa disadari mampu menambah kuantitas penjualan dari tempat perbelanjaan. Suasana toko bisa diklasifikasikan ke dalam empat tipe yaitu, rancangan toko, penataan produk-produk, tata toko dan komunikasi visual. Sebuah toko sudah seharusnya memberikan suasana toko yang memikat supaya terlaksana perilaku pembelian impulsif, hal ini bisa memicu peningkatan laba, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H3: Suasana toko berdampak positif dan signifikan pada pembelian tidak terencana.

4. Dampak promosi penjualan pada pembelian tidak terencana

Promosi penjualan yang diciptakan oleh toko mempunyai target terlaksananya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah barang yang dipasarkan. Penjelasan di atas sesuai dengan persepsi Rajagopal (2010) tentang pernyataan promo penjualan yang bersifat membujuk seperti memperhatikan, mendengarkan, dan minat memanfaatkan penggunaan sebuah barang akan memotivasi perilaku pembelian pada pelanggan. Lain halnya pada riset yang dilaksanakan oleh Nagadeepa (2015) yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya promosi penjualan tidak berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif. Promosi penjualan terbanyak diaplikasikan yaitu pengurangan harga, tata rak dan letak tata produk (Abratt, et al., 1990), sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H4: Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada pembelian tidak terencana.

5. Dampak emosi positif pada pembelian tidak terencana

Babin dan Attaway (2000) menyatakan bahwasanya keadaan emosi sebagaimana senang atau tidak senang dan antusias atau tidak antusias berdampak pada tanggapan pelanggan pada suasana toko. Tanggapan itu sesuai temuan riset oleh Park *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwasanya pelanggan yang mempunyai emosi positif nantinya bisa melaksanakan spontanitas berbelanja yang kuat melebihi biasanya. Berdasarkan hasil riset Lawson dan Todd (2002) tentang perilaku berbelanja impulsif pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan kegunaan dari sebuah barang karena pelanggan semata-mata menuruti bujukan dari sebuah toko. Fenomena ini mengungkapkan bahwasanya semakin besar emosi positif semakin besar juga kemungkinan untuk melaksanakan pembelian impulsif, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H5: Emosi positif berdampak positif dan signifikan pada pembelian tidak terencana.

6. Dampak suasana toko pada pembelian tidak terencana melalui emosi positif

Emosi positif adalah dampak yang diciptakan oleh perasaan seperti keinginan untuk melakukan pembelian (Park *et al.*, 2006), situasi ini sesuai dengan penemuan Dunne dan Lush (2008) bahwasanya suasana toko adalah salahsatu aspek krusial yang menciptakan minat pelanggan dalam proses berbelanja impulsif. Berdasarkan rsiet yang ditemukan oleh Matilla dan Wirts (2008) tentang dampak suasana toko mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif, apabila suasana toko diatur sebai mungkin akan berdampak pada aktivias berbelanja pelanggan sehingga menikmati kenyamanan suasana yang ada di dalam tempat perbelanjaan. Upaya ini diharapkan agar pelanggan menikmati proses berbelanja lebih lama terhadap barang-barang yang dipasarkan sehingga akan berdampak pada pembelian impulsif pada pelanggan. Peter dan Olson (2014) menyampaikan tentang suasana toko yang jika mengikutsertakan afeksi dalam wujud emosi positif yang tidak disadari pelanggan ketika melakukan pembelian, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H6: Emosi positif memediasi dampak antara suasana toko pada pembelian tidak terencana.

7. Dampak promosi penjualan pada pembelian tidak terencana melalui emosi positif

Promosi penjualan yang dipasarkan bermaksud agar menimbulkan kesan baik pada pelanggan terhadap sebuah barang atau pelayanan. Kesan baik dalam persepsi pelanggan bisa seperti emosi positif yang muncul untuk melaksanakan pembelian. Konsep ini sesuai dengan persepsi Hawkins (2010) tentang pembelian impulsif yang merupakan aktivitas pembelian produk oleh pelanggan saat pelanggan tidak merencanakan pembelian sebuah barang sebelum pelanggan memasuki sebuah toko tapi pelanggan melaksanakan proses pembelian yang disebabkan oleh dorongan rangsangan yang dipasarkan oleh sebuah toko seperti potongan harga atau pelanggan mempunyai keadaan batin yang antusias dalam melakukan pembelian, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H7: Emosi positif memediasi dampak antara promosi penjualan pada pembelian tidak terencana.

METODE PENELITIAN

Populasi merujuk terhadap semua orang, peristiwa, atau perihal yang berhubungan dengan keinginan yang hendak dilaksanakan pada riset (Sekaran, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. Menurut studi pendahuluan, penelitian ini dilakukan di dalam area ritel modern yang berada di Yogyakarta, yaitu Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas dengan desain yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berumur minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh promosi penjualan minimal satu kali di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. Jumlah sampel dirujuk dari pendapat Hair *et al.*, 2010 yaitu antara 100-200 sampel. Penelitian ini memiliki 20 indikator dan mengambil sampel sebanyak 160 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa *print out* yang langsung diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner ini

menggunakan skala Likert dengan penilaian 1-5 yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Pengujian kualitas instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas penelitian ini alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* AMOS Versi 22.0. data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* >0,50. Uji reliabilitas menggunakan indikator berdasarkan rumus *construct reliability* (c.r). data dapat dikatakan reliabel jika nilai c.r.>0,60.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Ghazali (2010) menyatakan bahwa *Structural Equation Modelling* merupakan tehnik analisis multivariate yang digunakan peneliti untuk menguji korelasi antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan model.

HASIL PENELITIAN

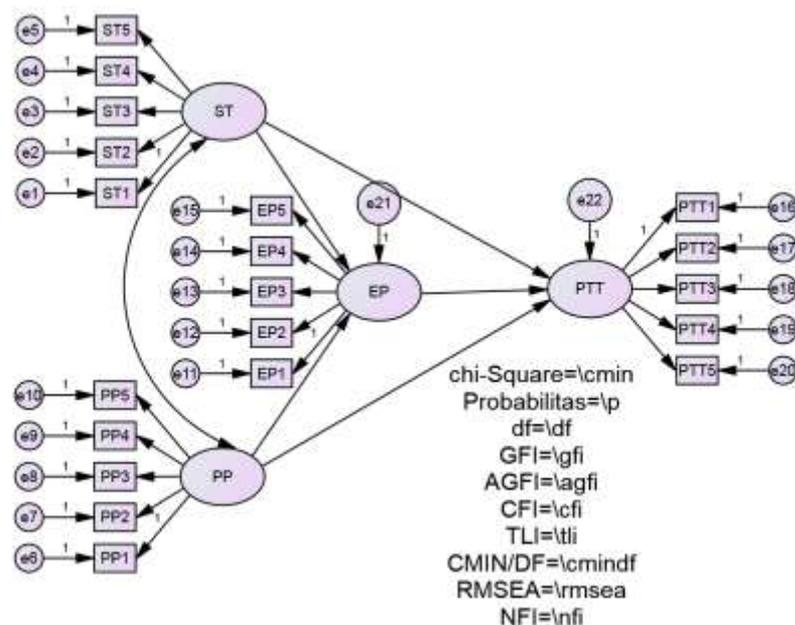
Hasil uji validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Factor Loading	CR	Keteranga n
Suasana Toko	ST1	0,854	0,8683	Valid dan Reliabel
	ST2	0,718		
	ST3	0,723		
	ST4	0,694		
	ST5	0,776		
Promosi Penjualan	PP1	0,794	0,8934	Valid dan Reliabel
	PP2	0,769		
	PP3	0,777		
	PP4	0,814		
	PP5	0,803		
Emosi Positif	EP1	0,813	0,9044	Valid dan Reliabel
	EP2	0,809		
	EP3	0,784		
	EP4	0,839		
	EP5	0,799		
Pembelian	PTT1	0,808	0,9018	Valid dan

Tidak Terencana	PTT2	0,653		Reliabel
	PTT3	0,875		
	PTT4	0,891		
	PTT5	0,782		

Dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan mencapai nilai factor loading >0,50 dan nilai *construct reliability* >0,60 sehingga butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan reliabel.



Gambar 2 Diagram Persamaan Struktural

Hasil uji normalitas

Ketentuan uji normalitas yaitu membandingkan nilai critical ratio (CR) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,58$. Jika terdapat nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Normalitas

Variable	Min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
----------	-----	-----	----------	------	--------------	------

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PTT5	2.00 0	5.00 0	.241	1.247	-.614	- 1.585
PTT4	2.00 0	5.00 0	.014	.071	-.981	- 2.533
PTT3	2.00 0	5.00 0	.051	.261	-.812	- 2.097
PTT2	2.00 0	5.00 0	-.133	-.688	-.327	-.845
PTT1	2.00 0	5.00 0	.278	1.436	-.792	- 2.045
EP5	2.00 0	5.00 0	-.232	- 1.199	-.676	- 1.746
EP4	2.00 0	5.00 0	-.343	- 1.769	-.689	- 1.778
EP3	2.00 0	5.00 0	-.292	- 1.510	-.554	- 1.431
EP2	2.00 0	5.00 0	-.323	- 1.667	-.668	- 1.725
EP1	2.00 0	5.00 0	-.561	- 2.898	-.122	-.314
PP5	2.00 0	5.00 0	-.121	-.625	-.669	- 1.726
PP4	2.00 0	5.00 0	-.133	-.684	-.758	- 1.957
PP3	2.00 0	5.00 0	-.140	-.725	-.776	- 2.005
PP2	2.00 0	5.00 0	-.338	- 1.744	-.223	-.575
PP1	2.00 0	5.00 0	-.101	-.521	-.767	- 1.982
ST5	2.00 0	5.00 0	-.429	- 2.217	-.121	-.312
ST4	2.00 0	5.00 0	-.036	-.185	-.288	-.743
ST3	2.00 0	5.00 0	-.006	-.029	-.520	- 1.344
ST2	2.00 0	5.00 0	.023	.118	-.682	- 1.760

Variable	Min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
ST1	2.00	5.00	-0.199	-	-0.612	-
Multivariate	0	0		1.025	-12.044	1.581
						2.568

Hasil uji normalitas secara univariate berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan uji normalitas secara multivariate menunjukkan nilai c.r. $\pm 2,58$ yaitu -2.568. jadi secara multivariate berdistribusi normal (Ghozali, 2010).

Hasil uji *outlier*

Tabel 4
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	35.592	.017	.937
40	34.623	.022	.872
89	34.285	.024	.748
60	31.988	.043	.920
140	30.405	.064	.977
63	30.235	.066	.957
136	29.742	.074	.957
36	29.655	.076	.923
102	29.382	.080	.904
43	27.549	.121	.995

Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga diperoleh nilai CHINV sebesar 45.314. Tabel 4 diatas merupakan tabel dari *Observations fathes from the centroid* (Mahalanobis distance). Hasil dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi dari batas outlier yaitu sebesar 45,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,004	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,44	Fit
GFI	≥ 0.90	0,884	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,852	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,313	Fit
TLI	≥ 0.90	0,970	Fit
CFI	≥ 0.90	0,974	Fit

Hasil pengujian *Goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghozali (2010) yang menyatakan bahwa jika salahsatu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

Hasil uji hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada tabel *regression weight* yang menunjukkan koefisien dampak antar variabel dengan ketentuan nilai *critical ratio* (c.r) memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *probability* (p) lebih kecil dari $\alpha=0,50$, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi Positif	<-- -	Suasana Toko	.345	.080	4.304	0,000	Positif Signifikan
Emosi Positif	<-- -	Promosi Penjualan	.395	.088	4.485	0,000	Positif Signifikan
Pembelian	<--	Suasana	.543	.094	5.789	0,000	Positif

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Tidak Terencana	-	Toko					Signifikan
Pembelian Tidak Terencana	<-- -	Promosi Penjualan	.163	.072	2.245	0,025	Positif Signifikan
Pembelian Tidak Terencana	<-- -	Emosi Positif	.158	.079	1.984	0,047	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 diterima yaitu positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *probability* masing-masing variabel lebih kecil dari 0,50.

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi Penjualan	Suasana Toko	Emosi Positif	Pembelian tidak Terencana
Emosi Positif	.390	.373	.000	.000
Pembelian tidak Terencana	.158	.178	.552	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi Penjualan	Suasana Toko	Emosi Positif	Pembelian tidak Terencana
Emosi Positif	.000	.000	.000	.000
Pembelian tidak Terencana	.215	.206	.000	.000

Data diatas menunjukkan variabel mediasi pengaruh tidak langsung yang memiliki nilai pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung. hasil pengujian H6 yaitu nilai *direct* < nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,178 < 0,206$. Dengan ini

dapat disimpulkan H6 didukung dan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindyakirana dan Maftukhah (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif. hasil pengujian H7 yaitu nilai $direct < nilai\ indirect$, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,158 < 0,215$. Dengan ini dapat disimpulkan H7 didukung dan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindyakirana dan Maftukhah (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang dampak suasana toko dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan pembelian tidak terencana yang merupakan studi yang dilakukan pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 diterima sebab suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin menarik suasana toko, maka akan meningkatkan emosi positif.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 diterima sebab promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin menarik promosi penjualan, maka akan meningkatkan emosi positif.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 diterima sebab suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik suasana toko, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 diterima sebab promosi penjualan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik promosi penjualan, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 diterima sebab emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik emosi positif, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* antara suasana toko terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh emosi positif diperoleh nilai *indirect effect* lebih besar daripada nilai *direct effect*. Dengan demikian hipotesis 6 diterima artinya suasana toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi positif. Semakin menarik suasana toko, maka akan meningkatkan emosi positif dari konsumen, lebih lanjut emosi positif akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

7. Pengujian Hipotesis 7 (H7)

Parameter estimasi nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh emosi positif diperoleh nilai *indirect effect* lebih besar daripada nilai *direct effect*. Dengan demikian hipotesis 7 diterima artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi positif. Semakin menarik promosi penjualan, maka akan meningkatkan emosi positif dari konsumen. Lebih lanjut emosi positif akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum menunjukkan keadaan konsumen pada tempat perbelanjaan yang lain.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 160 responden.

Saran

1. Memperluas atau mengaplikasikan metode penelitian yang lebih representatif.
2. Menambahkan variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap emosi positif dan pembelian tidak terencana.
3. Dalam pengumpulan data dapat pula ditambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.
4. Memperluas subjek penelitian yang tidak hanya dilakukan pada satu tempat perbelanjaan, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *Journal of Service, Science and Technology*, Vol. 9, No. 7, pp.43-60.
- Abratt, Russell; Goodey, Stephen Donald. 1990. Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. *Journal of Managerial and Decision Economics*, Vol. 11.111-121.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as A Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.

- Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, Glenn B. Voss. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*: April 2002, Vol. 66, No. 2, pp. 120-141.
- Berman, Barry, and Joel R, Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R., 1982, Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Dunne, P and Lusch, R. 2008. *Retailing Edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Fauziyah, A. Febrina. 2017. *Pengaruh Faktor Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kondisi Emosi sebagai Variabel Intervening: Sebuah Pengujian Model Mehrabian dan Russell*. Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Fox, Edward, J. Dan Raj, Sethuraman. 2006. *Retail Competition*, in *Retailing in The 21st Century: Current and Emerging Trends*, Kraft Manfred and Mantrala.
- Gogoi, B. J. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180-186.
- Ghozali (2016). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Graa, Amel, Dani-Elkebir, Maachou, Bensaid, Mohamed. 2014. The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *Leonardo Journal of Science*. pp: 101-114.
- Hair J, dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.

- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, and Best, J. R. (N.D.). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10/E*. The Mc. Graw Hill Companies.Inc, New York. United States of America.
- Hussain dan Ali (2015) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol.7, No.2;2015
- Iqbal, H. (2018). Modern Retailing in the Sub-continent and its Various Facets: Evidence from Literature. *International Journal*,6 (2).
- Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., & Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*,2(8), 823-837.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. 2002.The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Karbasivar, A., danYarahmadi, H. 2011.Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*, England: Pearson.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). *Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective*. *Marketing Theory*, 2(3), 295-307.
- Lin dan Yi (2010). The Influence of The Country of Origin image,product knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan.Iss: 5. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.23, 248-265.
- Mattila, Anna S, Dan Wirtz, J. 2008. The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 562-567.
- Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974, *An Approach to Environmental Psychology* in Fisher, FeffreyD., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York:Holt, Rinehart and Winston.

- Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, P. A. (2015). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*,4 (1), Annamalai University, India.
- Nistorescu, T & Barbu, C.M. (2008). Retail Store Design and Environment as Branding Support in The Services Marketing. *Journal of Management & Marketing Craiova*, 1(08).
- Park, EunJoo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433-446.
- Park, EunJoo & Kim, Eun Young. 2008. Effect of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of Korean Society*, 980-990.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2014. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th Ed.). London: Mc. Graw-Hill.
- Rajagopal. 2010. *Consumer Culture and Purchase Intentions Towards Fashion Apparel*. Egade Business School, (March): 1-12.
- Rook, D.W. 2009. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*. 14(2): 189-199.
- Sari, A.P. 2014. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. XIII, No.1, Mei, 55-73.
- Sekaran, U. 2014. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stern, H., 1962, *A the Significance of Impulse Buying Today*, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Tendai, M, and C. Crispin. 2009. In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. *South Africa: African Journal of Marketing Management*.
- Thompson, J. A., Strickland, A. J. And Gamble, E.J. 2010. *Crafting and Executing Strategy*, Seventeenth Edition, Mc Graw- Hill/Irwin, Inc., New.

Tirmizi, M. A. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *Journal of Scientific Research*. 28(4): 2522-532.

Weitz, BartondanMary, Brett, Withfield. 2006. *Trends in US Reetailing*. Retailing in the 21st Century. pp: 59-75.

www.aprindo.org. Diakses tanggal 1 Maret 2018 pk 09.32 WIB

www.carrefour.co.id. Diakses tanggal 1 Maret 2018 pk 09.40 WIB