

**PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN POSITIF
EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING**

Oleh : M. Shohibul Jamil, S.H.I, M.H., AH.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition of batik clothing stores in Semarang today, requires companies to always pay attention to the needs and desires of consumers and try to meet consumer expectations by having a good sales promotion program, creating a good store atmosphere and creating positive emotion (positive emotions) then will be more interested in making purchases at the store so that impulse buying is created. This study aims to determine and analyze the effect of sales promotion, store atmosphere, and positive emotion on impulse buying.

The population in this study were all customers of the Batik Maris Batik Shop in Gajah Mada Semarang from October 2019 to November 2019 whose numbers were not known with certainty. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The analytical tool used is multiple regression and hypothesis testing.

Based on the results of data analysis it can be concluded; (1) There is a significant influence between Sales Promotion on Impulse Buying, (2) There is a significant influence between Store Atmosphere on Impulse Buying, (3) There is a significant influence between Positive Emotion on Impulse Buying, (4) and There is a significant influence between Sales Promotion, Store Atmosphere, and Positive Emotion for Impulse Buying simultaneously.

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

PENDAHULUAN

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar yang masih cukup besar, seiring dengan berkembangnya *trend mode fashion batik* yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Terbukanya peluang pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha ritel asing melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia.

Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian *impulsif (impulsive buying)*. Hal ini disebabkan pembelian *impulsif* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. *Impulse buying* juga menjadi salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Fahd, 2015).

Abdolvand *et al.*(2011) menyatakan bahwa pembelian *impulsif* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian *impulsif*, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor *sales promotion* (promosi penjualan), *store atmosphere* dan *positive emotion* (emosi positif).

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *sales promotion*. Promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Dalam bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2012).

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* salah satu unsur dari *retailing marketing mix* juga sangat berpengaruh pada *impulse buying*. Menurut Ma'ruf (2005) *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. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *positive emotion*. Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak (Haryanto, 2009). Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk (Rachmawati, 2009). Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa *mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif* (Amiri *et al.*, 2012). Berkaitan dengan obyek penelitian, Toko Busana Batik Keris Gajah

Mada Semarang merupakan perusahaan retail busana batik yang digemari masyarakat terutama yang peduli dengan penampilan menarik dan santun, tetapi pada berbagai acara dan kegiatan sehari-hari busana batik sudah biasa dipakai oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya aktivitas desainer dan pelaku usaha busana batik ini menjadikan banyaknya toko-toko yang menjual busana batik di beberapa kota Indonesia, salah satunya di Semarang.

Berkembangnya toko busana batik di daerah-daerah khususnya di Kota Semarang membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu tempat yang memiliki banyak toko penjual busana batik di Semarang yang saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan busana batik seperti Batik Keris, Danar Hadi, Benang Raja, Batik Jayakarta dan Batik Ayu Busana. Dari hasil pra survey, toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang.

Batik Keris merupakan perusahaan yang sudah lama/tua dengan pengalaman yang sudah berpuluh-puluh tahun, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Keris merupakan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia yang meliputi pabrik batik tradisional, *garment*, dan toko-toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari awal pendiriannya, Batik Keris sangat menekankan kualitas, termasuk yang pertama kali ekspor dan berpromosi di luar negeri. Karna Batik Keris Indonesia selalu memiliki motif-motif terbaru sesuai dengan perkembangan pasar. Unsur kebaruan suatu produk batik dalam desain industri terdapat dalam pasal 2 ayat 1 Undang - Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri yang berbunyi, hak desain industri diberikan terhadap desain insutri yang baru. Dan pada pasal 2 ayat 2 juga dijelaskan Desain Industri dianggap baru apabila pada Tanggal Penerimaan, Desain Industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya (Soeparman, 2013).

Batik Keris Indonesia Memiliki 77 Unit Showroom dan puluhan gerai batik keris yang terdiri dari beberapa daerah di Indonesia, meliputi: Jabodetabek (35 Showroom), Bandung (3 Showroom), Palembang (4 Showroom), Pekanbaru (4

Showroom), Jawa Tengah (12 Showroom), Surabaya (5 Showroom), Banjarmasin (2 Showroom), Balikpapan (1 Showroom), Manado (1 Showroom), Makassar (2 Showroom), Malang (3 Showroom), Bali (5 Showroom), Lombok (1 Showroom).

Fenomena *impulsive buying* (pembelian *impulsif*) dapat terjadi dimana saja. Oleh karena itu, kondisi sedemikian nampaknya masih menjadi masalah yang harus dievaluasi oleh pihak Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang yang diharapkan akan ada lebih banyak pembelian dan bahkan pembelian secara tidak terencana (pembelian *impulsif*) yang dapat dilakukan oleh pengunjung mengingat bahwa setiap harinya ada pesaing retail yang menjadi persaingan tersebut telah melakukan berbagai display dan *in store promotion* yang cukup intensif.

Berdasarkan pernyataan diatas beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang mengalami pembelian secara tidak terencana (pembelian *impulsif*) antara lainnya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang adalah pada suasana hati yang senang (*possitive emotion*) dan kebiasaan mereka berbelanja secara tidak terencana. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian *impulsif* adalah *store atmosfer* atau keadaan lingkungan pada toko dan *sales promotion* yang ditawarkan oleh toko untuk menarik seseorang agar membeli produk tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan *possitive emotion* dan *impulse buying*, oleh karena itu diambil judul penelitian **“Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying”**

TINJAUAN LITERATUR

Sales Promotion (promosi penjualan) sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Menurut *Kotler dan Keller* (2012) promosi penjualan adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembelian agar

mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Menurut Leba (2015), Variabel promosi penjualan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian antara lain melalui potongan harga, kupon/*voucher* belanja, penjualan langsung, *frequent shopper program*. Adapun indikator promosi penjualan meliputi harga lebih hemat, Beli 1 gratis 1, *Discount*, Brosur dan *Point of purchase*.

Store Atmosphere (suasana toko) 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, Utami (2012). Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, pelaku bisnis ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan. Menurut Levi dan Weitz (2010), ada tiga tujuan dari *atmosphere* yaitu pertama *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan, kedua *atmosphere* dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, ketiga Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan. Menurut Leba (2015), variabel *atmosfer* gerai ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator antara lain Penataan cahaya, Musik yang diputar, Temperatur udara, Tata warna ruangan, *Layout* dan desain ruangan menarik, Aroma di dalam ruangan tidak mengganggu kenyamanan konsumen, Pengelompokan produk, *Display* produk menarik. Sedangkan indikator *store atmosphere* menurut Dewi (2015) adalah Sirkulasi udara, Penataan cahaya, Aroma dalam gerai, Dekorasi warna ruangan yang menarik, Musik yang diputar dalam gerai, Tata letak barang yang baik.

Positive Emotion merupakan perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* (Fahd,2015). Menurut Sumarwan (2011) 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 dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian orthogonal yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif adalah perasaan positif yang dialami seseorang dimana dapat didatangkan sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel (Darma & Japarianto, 2014) yaitu *Pleasure* mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan dan bahagia. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu. Dewi (2015) menjelaskan indikator emosi positif antara lain Merasa senang berbelanja, Merasa nyaman berbelanja, Merasa antusias ketika berbelanja, Merasa puas ketika berbelanja.

Impulse buying atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010). Menurut Utami (2010) 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 akan apa yang harus dibeli keputusan pembelian juga dapat disebabkan karena pengaruh *display* dan promosi.

Kwan (2016) mengklasifikasikan indikator pembelian *impulsif* antara lain Pertama, *Pure Impulse Buying* yakni adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Kedua, *Reminder Impulse Buying* yakni terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ketiga, *Suggestion Impulse Buying* yakni terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tatacara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keempat, *Planned Impulse Buying* yakni terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* Dan *Positif Emotion* Terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

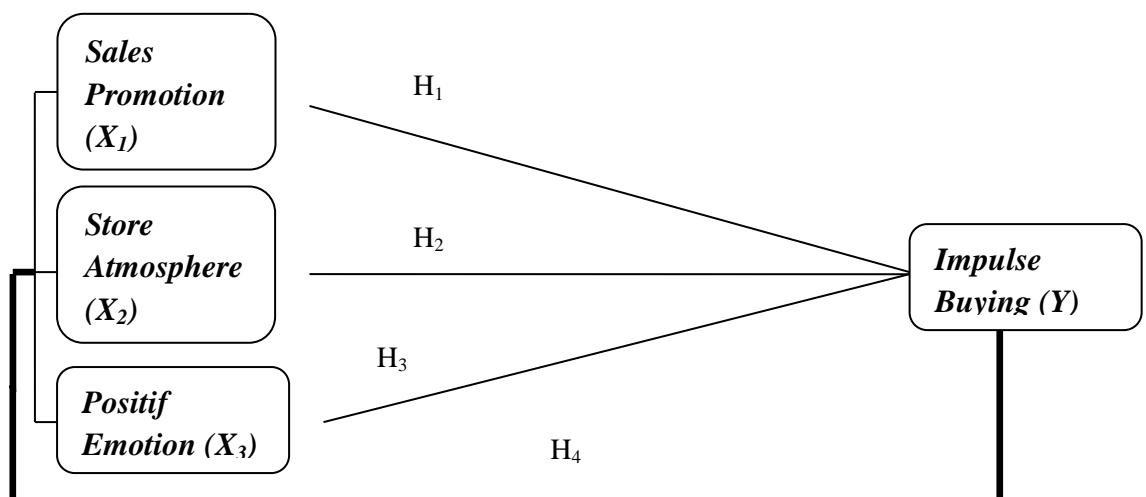
H₁ : Sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying

H₂ : Store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying

H₃ : Possitive emotion berpengaruh terhadap impulse buying

H₄: diduga sales promotion, store atmosphere, dan positive emotion secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying.

Adapun Kerangka Pemikiran yang digunakan dalam meneliti Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research* atau penelitian penjelasan yakni penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penentu yang menguji hipotesis yang diajukan dan uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi terfokus pada hubungan variable yaitu pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere* dan *possitive emotion* terhadap *impulse buying*. Pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner ke para responden secara langsung pada waktu berkunjung di Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan belanja di toko ritel modern dengan batasan umur antara 20-50 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 20-50 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang, yaitu *sales promotion*, *store atmosfer*, *possitive emotion* dan *impulse buying*. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Dari uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	0,653	0,60	<i>Reability</i>
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	0,639	0,60	<i>Reability</i>
<i>Positive Emotion (X₃)</i>	0,679	0,60	<i>Reability</i>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,658	0,60	<i>Reability</i>

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel, baik variabel independen (*Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, dan *Positive Emotion*) serta variabel dependen (*Impulse Buying*) memiliki nilai (α) > 0,60 yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan sampel sebanyak 100 responden. Nilai r tabel untuk jumlah data (n) = 100, signifikansi 5% adalah 0,197 (dilihat lampiran r tabel). Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel berikut :

HASIL PERHITUNGAN VALIDITAS INDIKATOR

No	Variabel dengan Indikatornya	R hitung	>/<	R tabel	Keterangan
1	<i>Sales Promotion (X₁)</i>				
	- X1-1	0,628	>	0,197	Valid
	- X1-2	0,728	>	0,197	Valid
	- X1-3	0,703	>	0,197	Valid
2	<i>Store Atmosphere (X₂)</i>				
	- X2-1	0,632	>	0,197	Valid
	- X2-2	0,721	>	0,197	Valid
	- X2-3	0,731	>	0,197	Valid
3	<i>Positive Emotion (X₃)</i>				
	- X3-1	0,679	>	0,197	Valid
	- X3-2	0,678	>	0,197	Valid
	- X3-3	0,791	>	0,197	Valid
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>				
	- Y-1	0,679	>	0,197	Valid
	- Y-2	0,613	>	0,197	Valid
	- Y-3	0,760	>	0,197	Valid
	- Y-4	0,751	>	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,197), sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *One Kolmogorov-Smirnov*, yaitu jika signifikansi >0.05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi <0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Sedangkan sadar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *Normal Probability Plots*, yaitu jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka data berdistribusi normal. berikut ini:

HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

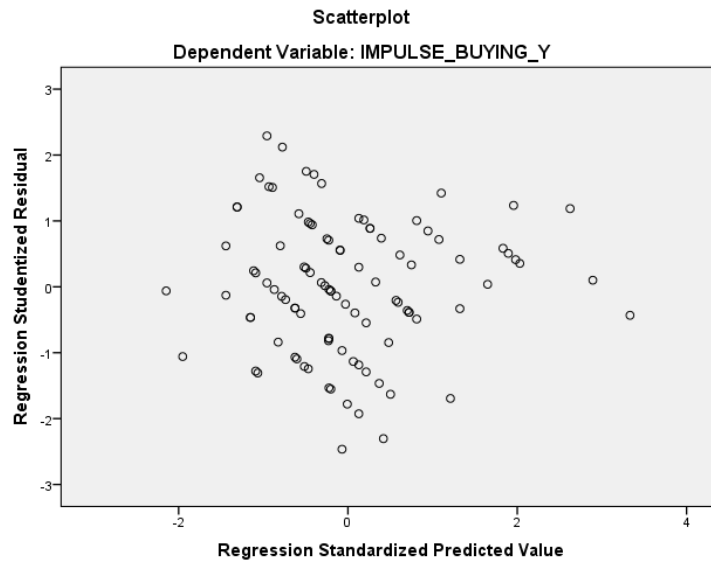
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33875763
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,039
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Disamping menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* uji normalitas juga didukung dengan hasil gambar *normal probability plot*. Berikut hasil gambar yang diolah menggunakan program SPSS:

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot yang hasilnya dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi yaitu dengan melihat pola pola tertentu pada tampilan grafik yang ada.

GRAFIK PLOT



Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik plot tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk dipakai.

Uji Multikolinearitas

UJI MULTIKOLINEARITAS (*VIF-TOLERANCE*)

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Sales Promotion</i>	0,549	1,821
<i>Store Atmosphere</i>	0,615	1,625
<i>Positive Emotion</i>	0,540	1,851

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,549, artinya nilai *Tolerance* $> 0,1$ ($0,549 > 0,1$). Nilai *variance inflation factor* (*VIF*) sebesar 1,821, artinya Nilai *VIF* < 10 ($1,821 < 10$). Artinya jika nilai *Tolerance* variabel *sales promotion* diatas lebih dari 0,1 dan *VIF* variabel diatas lebih kecil dari 10, maka dapat diartikan bahwa variabel independen *sales promotion* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,615, artinya nilai *Tolerance* > 0,1 (0,615 > 0,1). Nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,625, artinya Nilai VIF < 10 (1,625 < 10). Artinya jika nilai *Tolerance* variabel *store atmosphere* diatas lebih dari 0,1 dan VIF variabel diatas lebih kecil dari 10, maka dapat diartikan bahwa variabel independen *store atmosphere* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *positive emotion* diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,540, artinya nilai *Tolerance* > 0,1 (0,540 > 0,1). Nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,851, artinya Nilai VIF < 10 (1,851 < 10). Artinya jika nilai *Tolerance* variabel beban *store atmosphere* diatas lebih dari 0,1 dan VIF variabel diatas lebih kecil dari 10, maka dapat diartikan bahwa variabel independen *store atmosphere* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

HASIL UJI LINEARITAS SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE_BUYING * SALES_PROMOTION_X1	Between Groups	(Combined)	210.406	9	23.378	10.335	.000
		Linearity	186.189	1	186.189	82.306	.000
		Deviation from Linearity	24.217	8	3.027	1.338	.235
	Within Groups		203.594	90	2.262		
	Total		414.000	99			

Berdasarkan hasil uji pada table diatas Uji linearitas diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar 0,235 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying*.

**HASIL UJI LINEARITAS *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>IMPULSE_BUYING * STORE_ATMOSPHERE_X2</i>	Between Groups	(Combined)	182.922	10	18.292	7.045	.000
		Linearity	142.207	1	142.207	54.771	.000
		Deviation from Linearity	40.715	9	4.524	1.742	.091
	Within Groups		231.078	89	2.596		
	Total		414.000	99			

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas Uji linearitas diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar $0,091 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*.

**HASIL UJI LINEARITAS *POSITIVE EMOTION* TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>IMPULSE_BUYING * POSITIVE_EMOTION_X3</i>	Between Groups	(Combined)	217.810	10	21.781	9.881	.000
		Linearity	180.172	1	180.172	81.733	.000
		Deviation from Linearity	37.638	9	4.182	1.897	.062
	Within Groups		196.190	89	2.204		
	Total		414.000	99			

Berdasarkan hasil uji pada tabel Uji linearitas diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar $0,062 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*.

Hasil Secara Simultan (Uji f)

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236.565	3	78.855	42.664	.000 ^b
Residual	177.435	96	1.848		
Total	414.000	99			

Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) Diatas dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Impulse Buying* pada Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang.

Perbandingan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (Uji F)

H_{a4} : Terdapat pengaruh positif antara *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum *Impulse Buying* dapat dijelaskan dengan kondisi *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda, kemudian didapatkan asumsi klasik, uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parsial (Uji t), maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Hasil koefisien determinasi atau adjust R square sebesar 0,248. Artinya variabel independen yaitu *Sales Promotion* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Positive Emotion* (X_3) mempengaruhi variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) sebesar 55,8%, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* apabila semakin banyak promo beli 1 gratis 1 maka akan semakin meningkatnya spontanitas untuk melakukan pembelian di Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Dengan semakin besar diskon yang diadakan maka ada perasaan emosial yang ikut meningkat untuk memiliki produk di Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0,378, artinya jika variable independen *Sales Promotion* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan yang bersifat positif sebesar 0,378.

Dengan uji signifikansi parsial (Uji t), dapat diketahui bahwa t_{hitung} variable *Sales Promotion* sebesar 3,933 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan nilai signifikan 0,000, dimana lebih kecil dari α (0,05) maka variable *Sales Promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Semakin baik sirkulasi udara yang diberikan maka akan semakin meningkat spontanitas untuk mengunjungi di Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Semakin memberikan aroma gerai yang harum maka ada perasaan emosial yang tinggi. Berdasarkan hasil ini menunjukkan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0,205, artinya jika variable independen *Store Atmosphere* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan yang bersifat positif sebesar 0,205. Dengan uji signifikansi parsial (Uji t), dapat diketahui bahwa t_{hitung} variable *Store Atmosphere* sebesar 2,457 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan nilai signifikan 0,016, dimana lebih kecil dari α (0,05) maka variable *Store Atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* apabila semakin tinggi rasa happiness (suka) pada tempat tersebut maka akan meningkatnya sikap spontanitas untuk bisa membeli produk di Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Dan semakin meningkatnya rasa interest (tertarik) pada tempat tersebut maka akan meningkatnya juga perasaan emosionalnya untuk membeli produk yang ada di Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Jadi *positive emotion* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0,340, artinya jika variable independen *Positive Emotion* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan yang bersifat positif sebesar 0,340. Dengan uji signifikansi parsial (Uji t), dapat diketahui bahwa thitung variable *Positive Emotion* sebesar 3,518 lebih besar dari ttabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan 0,001, dimana lebih kecil dari α (0,05) maka variable *Positive Emotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang.

Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variable Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Positive Emotion secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable Impulse Buying. Koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 236,565, artinya jika variable independen secara bersamaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Impulse Buying akan mengalami kenaikan yang bersifat positif sebesar 236,565.

Dengan uji f dapat diketahui bahwa F hitung variable independen Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Positive Emotion sebesar 42,664 lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari α (0,05) maka variable independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang, hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering memberikan promo beli 1 gratis 1, meningkatnya diskon, pemberian kupon/*voucher* belanja dan garansi produk kepada pelanggan maka *Impulse buying* semakin tinggi.
2. Pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin memiliki suhu udara yang sejuk, semakin terang tata cahaya lampu, semakin nyaman saat berbelanja, semakin memiliki dekorasi warna ruangan yang bagus dan semakin memiliki tata letak barang yang baik maka *Impulse buying* semakin tinggi.
3. Pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* Toko Busana Batik Keris Gajah Mada Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin merasa senang saat berbelanja, semakin merasa puas berbelanja, semakin tertarik, dan semangat untuk membeli produk ketika berbelanja maka *impulse buying* semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour.,and Tohid Alizadeh. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor.* **Journal of Basic and Applied Scientific Research**
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2010. **Retail Management**, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Dewi, Kadek Trisna, 2015, Peran Emosi Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar), **E-Jurnal Manajemen Unud**, Vol. 4, No.12, 2015 : 4419-4448 ISSN : 2302-8912
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu, 1998, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**,
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kurniawati, Devi, 2014, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru, **JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS**, Vol. VI No. 3 September 2014
- Kunto, YS dan Kurniawan, D. 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.
- Kwan. Oky Gunawan, 2015, Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Impulse Buying Dengan Postivie Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol. 10, No. 1, April 2015
- Leba, Elizabet, 2015, Pengaruh Atmsfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif , **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen** Volume 4, Nomor 1, Januari 2015
- Levy dan Weitz. 2012. **Retailing Management Five Edition**. New York: Graw Hill, Irwin.

- Ma'ruf, H. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mullins. 2005. **Sales Promotion** . PPM. Jakarta
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. **Majalah Ekonomi**. XIX(2): 192-209
- Rahmayanti, Berlian Ayu, 2015, Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square, **Skripsi**, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rangkuti, Freddy. 2010. **Riset Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rosyida, 2016, Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen**, Volume 16, No. 1, Januari – Juni(Semester I) 2016,Halaman 105-127
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2010. **Metode Penelitian Survei**. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, **Metodologi Penelitian**, Erlangga, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**.Edisi 2. MitraWacana Media. Jakarta
- Tendai, M., &Crispen, c. 2009. Instoreshopping environment and impulsivebuying. **African Journal of MarketingManagement**. Vol. 1(4): hal. 102Y108
- Theresia, 2014, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan KeraagamanProduk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus,**Jurnal**,Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Utami, C. W 2010, **Manajemen Ritel Strategi danImplementasi Operasional Bisnis RitelModern di Indonesia**,Salemba Empat, Jagakarsa, Jakarta