

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA

Oleh: **Ikhsan Banu Saputro**

Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email : ikhsan760fe@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel minimarket di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. (2) *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (3) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (4) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Price Discount, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, yang mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Menurut Ma'ruf (2005) ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tak jarang kita temui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk

memenuhi kebutuhan pribadi (Wilujeng, 2017). Salah satu jenis format ritel yang ada di Indonesia adalah *minimarket*. *Minimarket* adalah pasar ritel modern tempat penjualan barang-barang eceran dalam skala yang lebih kecil dibandingkan *supermarket* dan *hypermarket*. Berdasarkan data dari Nielson Ritel Audit perkembangan ritel di Indonesia telah mencapai lebih dari 20 ribu gerai, yang didominasi oleh Alfamart dan Indomaret.

Perkembangan ritel- ritel tersebut tentu akan berimbas terhadap konsumen yang mana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel. Oleh karena itu, aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan

emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*) (Wilujeng, 2017).

Menurut Mowen dan Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Jika berbelanja, konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang sebagian besar konsumen alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelumnya. Bahkan beberapa konsumen membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bagi peritel bahwa konsumen Indonesia suka membeli produk yang tidak terencana (Utami, 2016).

Sebuah survey dilakukan oleh AC Nielson pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya, menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan, dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong dengan membeli produk tambahan hanya berkisar 15

Dari survey tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen ritel cenderung melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko ritel. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Untuk memunculkan fenomena *impulse buying* peritel harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk

melakukan *impulse buying* (Utami, 2016). Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* (Gumilang dan Nurcahya, 2016; Park et al, 2006)

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Menurut Kotler (2005) potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Penelitian yang dilakukan Nabilah (2017) tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, *Bonus Pack*, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta. Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying* Matahari *department store* cabang Denpasar. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani (2017) dalam “Pengaruh *Price*

Discount, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying” menyatakan bahwa *price discount, positive emotion* dan *in-store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang” menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian secara *impulse buying* di Indomaret kecamatan Sukun kota Malang. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil dari *price discount* dikatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, disebabkan nilai yang didapat dari SPSS sangat kecil.

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kwan, 2016). *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Winantri, 2016). Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati dan Saino, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Winantri (2016) tentang “Pengaruh Kondisi

Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016” menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret cabang desa Tampaksiring tahun 2016. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino tentang “Pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening*” juga menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan beberapa penelitian dinyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun demikian penelitian yang dilakukan oleh Setiyono (2015) tentang “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja (Fahd, 2015). Definisi emosi sendiri menurut Putra (2014) adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang dari rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif atau negatif. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, antusias, dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007).

Penelitian mengenai *positive emotion* yang dilakukan oleh Kwan (2016) dalam “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya” menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan Leba (2015) tentang “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif” juga menyatakan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sullivan dan Mauss (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif antara *stress*, emosi dan *impulse buying*.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”. Penelitian yang penulis lakukan atas dasar penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) mengenai “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif” untuk menggunakan variabel bebas lainnya mengacu pada penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah membuktikan bahwa ada faktor lain selain promosi dan *store atmosphere* yang mempengaruhi *positive emotion* dan *impulse buying*. Faktor atau variabel lain itu adalah *price discount*. Potongan harga dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak,

mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2009). Variabel *price discount* dipilih karena dianggap mampu mempengaruhi *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable independen dan dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kota Yogyakarta pada bulan Juni 2018 sampai selesai.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja produk di minimarket khususnya Alfamart dan atau Indomaret. Pemilihan Alfamart dan atau Indomaret dengan asumsi bahwa keduanya memiliki *price discount* dan *store atmosphere* yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* guna mengumpulkan sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Dalam penelitian ini sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja produk di minimarket khususnya Alfamart dan atau Indomaret. Pemilihan tersebut berdasarkan asumsi bahwa keduanya memiliki *price discount* dan *store atmosphere* yang sama.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-satistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Saifudin Azwar: 2012).

2. Analisis Kuantitatif

Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2010) Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi sederhana ini dilakukan untuk hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5.

3. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji R^2

Koefisien determinasi (*Adjust R^2*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjust r^2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011), “analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel emosi positif merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

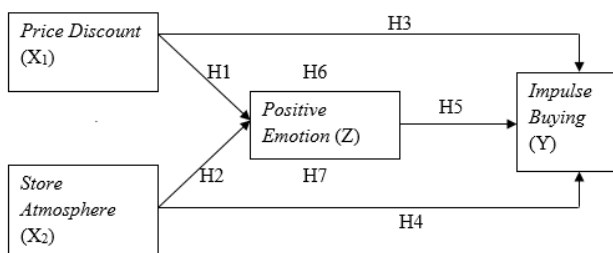
Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (p value). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan

apabila p value lebih kecil 0,05 (level signifikansi = 5%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 for windows untuk melakukan analisis jalur. Untuk melakukan analisis jalur (*Path Analysis*) dibantu dengan menggunakan *Sobel Test*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *price discount*, *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*

| Konstanta | Koefisien Regresi | T hitung | Sig. | Adjusted R ² |
|-----------|-------------------|----------|-------|-------------------------|
| 15,009 | 0,826 | 6,153 | 0,000 | 0,171 |

Sumber: Data Primer 2018

Sumber: Data Primer 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,153 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,836; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat

Pengaruh Positif dan Signifikan *price discount* terhadap *positive emotion*” terbukti. Besarnya *price discount* terhadap *positive emotion* sebesar 0,171; hal ini berarti bahwa *positive emotion* dipengaruhi oleh *price discount* 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

| Konstanta | Koefisien Regresi | T hitung | Sig. | Adjusted R ² |
|-----------|-------------------|----------|-------|-------------------------|
| 3,465 | 0,465 | 16,202 | 0,000 | 0,594 |

2. Hipotesis Kedua

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*
Sumber data primer: 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 12,133 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *store atmosphere* terhadap *positive emotion*” terbukti. Besarnya *store atmosphere* terhadap *positive emotion* sebesar 0,450; hal ini berarti bahwa *positive emotion* dipengaruhi oleh *store atmosphere* 45,0%, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Hipotesis Ketiga

| Konstanta | Koefisien Regresi | T hitung | Sig. | Adjusted R ² |
|-----------|-------------------|----------|-------|-------------------------|
| 7,622 | 0,458 | 12,333 | 0,000 | 0,450 |

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
Sumber data primer : 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar

6,428 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,758; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *price discount* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 0,184; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* 18,4%, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

| Konstanta | Koefisien Regresi | T hitung | Sig. | Adjusted R ² |
|-----------|-------------------|----------|-------|-------------------------|
| 12,770 | 0,758 | 6,428 | 0,000 | 0,184 |

Sumber data primer : 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,202 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,465; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,594; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *store atmosphere* 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Hipotesis Kelima

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

| Konstanta | Koefisien Regresi | T hitung | Sig. | Adjusted R ² |
|-----------|-------------------|----------|-------|-------------------------|
| 6,898 | 0,681 | 16,051 | 0,000 | 0,589 |

Sumber data primer : 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel *positive emotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,051 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,681; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya *positive emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,589; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *positive emotion* 58,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

6. Uji Sobel untuk Hipotesis Keenam

Tabel. 6 Hasil Uji Sobel

| Direct effect | Indirect effect | Sig. |
|---------------|-----------------|--------|
| 0,7580 | 0,5209 | 0,0000 |

Sumber data : 2018

Hasil dari uji sobel menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,5209 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi” **didukung**.

7. Uji Sobel untuk Hipotesis Ketujuh

Tabel. 7 Hasil Uji Sobel

| Direct effect | Indirect effect | Sig. |
|---------------|-----------------|--------|
| 0,4651 | 0,1849 | 0,0000 |

Sumber data : 2018

Hasil dari uji sobel menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1849 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar

0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi” **didukung**.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,153 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,826; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *positive emotion*”.

Price discount adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler, 2005). Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja (Fahd, 2015). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat dikatakan respon afektif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhinya. Apabila intensitas *price discount* yang diberikan semakin tinggi maka akan menimbulkan

respon positif/ *positive emotion* pada diri konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif yang didalam elemen promosi tersebut adalah *price discount*. Hasil penelitian tersebut juga didukung penelitian dari Gumilang dan Nurcahya (2016) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif berbelanja.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 12,133 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *positive emotion*”.

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. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, peritel berupaya mempengaruhi respon konsumen. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi (Rachmawati, 2009). Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang

ditawarkan *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh peritel.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwan (2016) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,428 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,758; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying*”.

Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Belch & Belch (2009) yang mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabilah (2017) yang menyatakan bahwa

variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 16,202 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,465; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*”.

Store atmosphere adalah desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Noviawaty, 2014). Menurut pendapat Lin dan Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen lebih cenderung menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh peritel agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa *store atmosphere* suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Park dan Lennon (2006) juga menyatakan bahwa pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer toko untuk merangsang pembelian secara tiba-tiba.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 16,051 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,681; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*”.

Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) terhadap rangsangan eksternal atau internal. Seorang konsumen yang sedang memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami emosi yang negatif maka lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Putra, 2014).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia (2017) yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Hasil pengujian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,5209 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*.

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

Hasil pengujian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1849 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) tentang pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,153 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,826.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 12,133 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,458.
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,428 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,758.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 16,202 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,465.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 16,051 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,681.
6. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi *price discount* sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580.

7. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi *store atmosphere* sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang pernah membeli produk di minimarket Alfamart dan Indomaret kota Yogyakarta yang berjumlah 180 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian di minimarket dan tidak hanya wilayah kota Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, misalnya *hedonic shopping value*, *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *price discount* yang terletak pada indikator “mendukung perdagangan dalam jumlah besar” mendapat skor terendah “618”, oleh karena itu, minimarket disarankan meningkatkan intensitas pembelian dari

konsumen dengan cara memberikan diskon harga secara lebih intens, dan meliputi barang-barang secara keseluruhan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *positive emotion* dan *impulse buying* selain faktor *price discount* dan *store atmosphere*, misalnya faktor *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. (2007). *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Aprilliani, Rina. (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. No. 6. ISSN: 2461-0593.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumilang,Wayan Aris dan Ketut Nurcaha(2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shoppig* dan *Impulse Buying*. E-jurnal manajemen Unud. Vol. 15, no. 3. ISSN :2302-8912.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Denny., & Kunto, Yohanes Sondang. (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kristen Petra,Surabaya.
- Kwan, Oky Gunawan. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016. Issn 1907-235X.
- Leba, Elizabet. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 4. Hal 16. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Lin, Miao-Que And Yi-Fang Chiang. 2010. *The Influence Of Store Environment On Perceived Experiential Value And Behaviour Intention*. *Asia Pasific Management Review*, 15(2), pp:281-299.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nabilah & Nasir, M. (2017). *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta*.

- Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nofiawaty Dan Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1.1.
- Park, Eun Joo., Eun, Young Kim., Judith, Cardona Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.
- Premananto, Gancar Candra. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, No.1, Hal. 172-184.
- Putra, Brian Permana. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang. Skripsi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Rachmawati, Veronika. (2009). Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. No. 2:192-208.
- Setiyono, Agus Didik. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying*. Skripsi, tidak diterbitkan. Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. (2008). Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi. Offset.
- Tolisindo, Josep. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Lampung, Bandarlampung.
- Utami, Binar., (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Skripsi* . Jurusan Manajemen FE UNY.
- Wilujeng, Sri. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Winantri, N.N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Ekonomi Indonesia* 7 (2):2.
- Winawati, Nur Fahmi., & Saino. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. No.2.
- Youn, Seounmi., & Faber Ronal J. (2000). Impulse Buying Its Relations to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Volume 27, page 179-185.