

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN ATMOSFER GERAI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FAISHAL FAHD

NIM. 12010111140251

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Faishal Fahd
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140251
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI
DAN ATMOSFER GERAJ
TERHADAP IMPULSE BUYING
MELALUI EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Toko
Busana Muslim Kharisma
Banyumanik Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.

Semarang, 15 Maret 2015

Dosen Pembimbing

(Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.)

NIP. 19491212 197802 1001

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Faishal Fahd
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140251
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI
DAN ATMOSFER GERAJ
TERHADAP IMPULSE BUYING
MELALUI EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Toko
Busana Muslim Kharisma
Banyumanik Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.

Telah dinyatakan LULUS ujian pada tanggal 23 Maret 2015

Tim Penguji

1. Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU. (.....)

2. Drs.H.Mudiantono,M.Sc. (.....)

3.Sri Rahayu Tri Astuti,S.E.,M.M.(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya Faishal Fahd, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN ATMOSFER GERAJ TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini . Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

(Faishal Fahd)

NIM.

12010111140251

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Teach me you will forget, show me you may remember, and involved me you will understand”

- **Tung Desem Waringin**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

QS AL INSYIRAH 5

”Jenius adalah sembilan puluh sembilan persen dedikasi dan satu persen inspirasi.”

“Kebanyakan dari hidup yang gagal adalah orang-orang yang tidak menyadari seberapa dekatnya mereka pada kesuksesan pada saat mereka menyerah.”

- **Thomas Alpha Edison**

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Papah, Ibu, Kakak, Keluargaku tercinta,

Atas kasih sayang kepadaku yang tidak terhingga

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Promosi dan Atmosfer Gerai didalam toko busana muslim wanita Kharisma mempengaruhi mood (emosi positif) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui, para *shopaholic* (penggila belanja) sangat senang dengan atmosfer atau ruangan yang menunjang kegiatan berbelanja mereka. Untuk itu, promosi yang menarik dan atmosfer gerai yang nyaman perlu dicapai untuk memenangkan suatu persaingan di industri bidang ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah wanita yang sedang berbelanja dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Emosi Positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, selanjutnya Emosi Positif diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci : Promosi, Atmosfer Gerai, Emosi Positif, dan Impulse Buying.

ABSTRACT

This research aims to understand the extent to which the promotion of fashion store outlets in the atmosphere and moseim woman (positive emotion) affecting the mood of consumers in doing the decision of the purchase .As we know , the workaholic expenditure shopaholic (Person that like shopping too much) very happy to support the activities of the atmosphere or room of their shopping .For it , the promotion of being attractive and comfortable atmosphere outlets need to be made to win an industrial competition in this field

This study using quantitative methods .Data collected by engineering the questionnaire .Of respondents to this research is woman who was shopping with the number of respondents as many as 100 people .Quantitative methods include validity and reliability , test the assumption of the classics , testing the hypothesis through the f , t and test the coefficients determined (r2) Engineering analysis of data used is linear regression analysis.And this research is used to test for detecting sobel intervening variable is a positive emotion.This research result indicates that promotion and store athmosphere, positive atmosphere and influence significantly to a positive emotion, the positive emotion accepted as variable intervening in a mediate promotion and the other on impulse buying.

Keywords: *promotion, store atmosphere , positive emotion, and impulse buying.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN ATMOSFER GERAJ TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang),)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suharnomo, SE, MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Keluarga besar terbaik dan anugerah paling berharga dalam hidup saya Ayahanda Riza Pahlefi dan Ibunda Ismah serta adik saya tersayang M.Ramzy Ghifari dan Moh.Zefket, serta kekasih tercinta saya Nadya Sahnaz yang terus memberikan semangat, nasihat, dukungan, pengertian, kepercayaan, doa, cinta dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Adhika Pradhana, Sony Agung, Clarissaalfa, Angga Primasandi, dan Keisha Maulitasari dan seluruh keluarga besar Manajemen 2011 atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
9. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
10. Dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat lancer terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 9 Maret 2015

Faishal Fahd

NIM. 12010111140251

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Persetujuan Skripsi.....	Ii
Pengesahan Skripsi	Iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	Iv
Motto.....	V
Persembahan	V
Abstraksi	Vi
Abstract.....	Vii
Kata Pengantar	Viii
Daftar Tabel	Xiv
Daftar Gambar	Xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Keputusan Pembelian Impulsif	11
2.2. Perilaku Konsumen.....	14
2.2.1. Teori Perilaku Konsumen	15

2.2.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen	17
2.3. Emosi Positif	18
2.4. Promosi	20
2.5. Atmosfer Gerai	27
2.6. Hubungan Promosi dengan Emosi Positif	31
2.7. Hubungan Atmosfer gerai terhadap Emosi Positif.....	32
2.8. Hubungan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying.....	33
2.9. Hubungan Promosi terhadap Impulse Buying	34
2.10. Hubungan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying.....	35
2.11. Penelitian Terdahulu	36
2.12 Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian	44
3.1.1 Variabel Independen	44
3.1.2 Variabel Intervening	45
3.1.3 Variabel Dependen.....	45
3.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	49
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	54

3.7 Metode Analisis Data.....	56
3.7.1 Uji Alat Ukur	56
3.7.1.1 Uji Validitas.....	56
3.7.1.1 Uji Reliabilitas.....	56
3.7.2 Analisis angka indeks	57
3.7.3.Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	58
3.7.3.2 Uji Multikoloneritas.....	59
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.7.5 Goodnes Of Fit suatu Model.....	61
3.7.5.1 Uji Ketepatan Model.....	62
3.7.5.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
3.7.5.1.2 Uji F	62
3.7.5.2 Uji Ketepatan Parameter Tak Terduga.....	63
3.7.5.2.1 Uji t	63
3.7.6 Uji Sobel	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Umum Responden.....	66
4.2 Analisis Data.....	71
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel	71
4.2.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas	82
4.2.2.1 Analisis Validitas.....	82

4.2.2.2 Analisis Reliabilitas	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.4 Analisis Linier Berganda	94
4.2.5 <i>Goodness Of Fit</i>	97
4.2.6 Pengujian Hipotesis	101
4.2.7 Analisis Intervening.....	104
4.3. Pembahasan	108
BAB V PENUTUP.....	121
5.1 Simpulan	122
5.2 Simpulan atas masalah penelitian	123
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	124
5.4 Saran	124
5.4.1 Saran Bagi Perusahaan.....	125
5.4.2 Saran Bagi Peneliti Yang akan Datang	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Busana Muslim Di Daerah Banyumanik Semarang	3
Tabel 1.2 Data penjualan Toko Kharisma Banyumanik	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden	67
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	69
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	71
Tabel 4.6 Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Promosi	73
Tabel 4.7 Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Atmosfer Gerai	75
Tabel 4.8 Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Emosi Positif	78
Tabel 4.9 Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Impulse Buying	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Promosi dan Atmosfer Gerai	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Promosi,Atmosfer Gerai dan Emosi Positif	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif.....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying	95

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Emosi Positif	97
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying	98
Tabel 4.18 Hasil Uji F Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Emosi Positif	99
Tabel 4.19 Hasil Uji F Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying	100
Tabel 4.20 Hasil Uji T Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Emosi Positif	101
Tabel 4.21 Hasil Uji F Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Grafik Histogram Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif	85
Gambar 4.2 Grafik Histogram Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying	86
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif.....	88
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying	89
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif.....	92
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Promosi, Atmosfer Gerai, dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying.....	93
Gambar 4.7 Analisis Jalur Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Hasil Regresi Berganda

Lampiran 9 Identitas Responden

Lampiran 10 Tabel Pengujian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

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 (Herabadi, 2003).

Impulse buying juga menjadi salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Menurut Irawan (2007) pemenang *top brand award* tahun 2009, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (2013) salah satu pemimpin redaksi majalah marketing, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut perusahaan

diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *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. Menurut Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk beragama Islam (muslim) terbesar di dunia yaitu sekitar 12,7 % dari total penduduk muslim di dunia. Pada tahun 2014, jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia sekitar 203 juta jiwa atau 85 persen dari jumlah penduduk Indonesia. (Wikipedia,2014) Dengan memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar terbesar dari berbagai produk yang berkaitan dengan kebutuhan penduduk muslim salah satunya adalah busana muslim. Busana muslim semakin banyak digemari masyarakat tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Transaksi penjualan busana muslim di dunia mencapai 96 miliar dollar AS atau sekitar 820 trilliun rupiah pada tahun 2011 (Hidayatullah.com 23 Mei 2012).

Busana muslim digemari masyarakat terutama yang peduli dengan penampilan menarik dan santun, tidak hanya di acara yang bersifat keagamaan, tetapi pada berbagai acara dan kegiatan sehari-hari busana muslim sudah biasa dipakai oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya aktivitas desainer dan pelaku usaha busana muslim ini menjadikan banyaknya toko-toko yang menjual busana muslim di beberapa kota Indonesia, salah satunya di Semarang.

Berkembangnya toko busana muslim di daerah-daerah Semarang membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu daerah yang memiliki banyak toko penjual busana muslim adalah Banyumanik. Ada enam toko yang saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan busana muslim.

TABEL 1.1

TOKO BUSANA MUSLIM DI DAERAH BANYUMANIK SEMARANG

NO	NAMA TOKO	ALAMAT
1	Vina collection	Jl. Kanfer 93a Banyumanik
2	Iqlima	Jl. Durian Selatan 1 no. 10 Banyumanik
3	Raja Jilbab	Jl.Sukun 38 Banyumanik
4	Umi Jilbab	Jl.Sukun 23 Banyumanik
5	DC moslem boutique	Jl.Sukun 13 Banyumanik
6	Nayyaz boutique	Jl. Karangrejo 60 Banyumanik

Sumber: diolah dari Pra survey, 2015

Dari jumlah tersebut, tiga toko yang bernama Kharisma di Jalan Jati Raya B9, Raja Jilbab di Jalan Sukun 38 dan Iqlima di Jalan Durian Selatan 1 no. 10 saling bersaing di pasar busana muslim. Dari hasil pra survey, toko Kharisma memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari toko Kharisma.

TABEL 1.2

DATA PENJUALAN TOKO KHARISMA BANYUMANIK

BULAN	OMZET
JUNI	Rp 70.000.000
JULI	Rp 64.000.000
AGUSTUS	Rp 58.000.000
SEPTEMBER	Rp 43.000.000
OKTOBER	Rp 38.000.000
NOVEMBER	Rp 30.000.000

Sumber : hasil Survey Desember 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan Juni hingga bulan November. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa penurunan penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara impulse buying.

Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Kleinstauber, 2002). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007 : 20-21) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja. Menurut Shiv dan Fedorikhin (1999) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls.

Semuel (2005) menyatakan Kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa Atmosfer

Gerai dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Menurut Levi dan Weitz (2001), Atmosfer dalam sebuah toko dapat dibagi menjadi dua, yaitu *in- store atmosphere* dan *out- store atmosphere*. Adapun *in- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *out- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan desain eksterior

Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan . Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Banyaknya calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana menjadi subyek yang menarik untuk dikaji. Adapun obyek penelitian adalah Toko Kharisma Banyumanik Semarang, sehingga judul penelitian yang diambil adalah :

“Analisis Pengaruh Promosi, dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang).”

1.2. Perumusan Masalah

Banyaknya Toko yang menjual busana muslim membuat persaingan semakin ketat. Toko – toko tersebut bersaing untuk mendatangkan pelanggan dengan berbagai cara. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia busana muslim yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Untuk itu, dibutuhkan langkah-langkah yang dilakukan dalam mempengaruhi emosi positif pelanggan, maka diperlukan promosi dan penataan didalam toko supaya pelanggan dapat bertahan lama dan membeli barang di toko Kharisma. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor Promosi berpengaruh terhadap Emosi Positif ?
2. Apakah faktor Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap Emosi Positif ?
3. Apakah faktor Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
4. Apakah faktor Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
5. Apakah faktor Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Butik Kharisma.
2. Untuk menganalisis pengaruh Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Butik Kharisma.
3. Untuk menganalisis sejauh mana Emosi Positif memoderasi promosi dan Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying* di Butik Kharisma.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian :

1. Secara Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Promosi, Emosi Positif, dan Atmosfer Gerai. terhadap *Impulse Buying*.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk

menambah pengetahuan Promosi, Emosi Positif, dan Atmosfer Gerai. terhadap *Impulse Buying*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Atmosfer Gerai. terhadap *Impulse Buying*. sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan mengenai dasar dan teori-teori terdahulu, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Impulsif (Impulse Buying)

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (impulsive buying) dan pembelian tidak direncanakan (unplanned buying) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Samuel, (2005) tidak membedakan antara unplanned buying dengan impulsive buying, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan. Impulse buying pada produk convenience good yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu. Barang ini sering tidak memerlukan layanan, tidak mahal dan biasaya dibeli karena kebiasaan.

Semuel, (2005) mendefinisikan unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Samuel, (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Loudon dan Bitta (1998) menyatakan "Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not

specifically planned”. Ini berarti bahwa impulse buying merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Iyer (1989) menyatakan impulse buying adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2002), sehingga impulse buying , terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Hausman (2000) mengatakan bahwa unplanned buying berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk impulse buying yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut Loudon, David dan Della Bitta Albert (1998) :

1. Pure Impulse (pembelian Impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty / escape buying.

2. Suggestion Impulse (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. Reminder Impulse (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. Planned Impulse (Pembelian impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1993), menyatakan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (1995), bahwa pembelian

bardasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel. James F., Roger D. Blackwell, dan Paul .W Miniad.(1993) menyatakan Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Loudon dan Della Bitta (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

a. Teori Ekonomi Mikro

Keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2(dua) bagian

yaitu teori pembelajaran (learning theory) dan teori psikoanalitis (psychoanalytic theory).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok

d. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkungannya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2000)

a. Faktor Budaya

Kultur, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyaesik ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang ; Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh ; Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Motivasi, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak ; Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti ; Pengetahuan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.3 Emosi Positif

Pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park *et. al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu.

Menurut Solomon (2009), suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa

yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park et. al 2006). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Dalam hal ini seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku impulse buying. Sifat dan intensitas emosi biasanya terkait erat dengan aktivitas kognitif (berpikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi. Emosi adalah hasil reaksi kognitif terhadap situasi spesifik.

Watson dan Tellegen (1988) menjelaskan Emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan oleh Shiv dan Fedorikhin (1999) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai “*affective reaction that arise directly from the decision task itself*” dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai “*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*”. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat

mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007). Dari penelitian Bitner (1992) dapat diketahui bahwa konsumen bereaksi secara kognitif, emosional, dan fisiologis terhadap *physical surrounding*-nya. Reaksi inilah yang mempengaruhi *behavior*-nya dalam lingkungan tersebut. Ketiga reaksi ini saling mempengaruhi satu sama lain.

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi ialah salah satu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Mullins., Boyd, and Larreche, (2005) menyatakan promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Definisi promosi adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa.

Kelima pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bukan saja sebagai alat untuk memperkenalkan produk ,penjualan produk, dan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan,yaitu Pull Strategy atau disebut sebagai Consumer Promotion dan Push Strategy atau disebut dengan Trade promotion menurut Rangkuti (2009).

1. Pull strategy (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan pembelian. Apabila pelanggan mulai tertarik dan mencari produk/jasa tersebut, pengaruhnya akan mendorong para retailer untuk meningkatkan stok barang yang dicari tersebut.

2. Push Strategy (strategi mendorong) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau retailer agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing outlet. Caranya adalah dengan menggunakan:

1. Strategi volume discount, yaitu strategi dengan memberikan diskon harga bagi diler atau retailer yang membeli dalam jumlah besar.

2. Strategi allowance, yaitu berupa pemberian reward.

a. Off invoice allowance: strategi memberikan potongan harga bagi diler atau retailer yang menjual produk tertentu di outletnya.

b. Performance allowance: strategi memberikan reward, misalnya bonus bagi diler atau retailer yang dapat menjual produk pada batas tertentu.

c. Display allowance: strategi memberikan bonus atau pengurangan harga jual pada diler atau retailer yang bersedia meletakkan produk tertentu di depan sehingga jelas terlihat oleh pelanggan.

d. Buyback allowance: strategi untuk membeli kembali produk lama yang tidak laku atau out of date.

e. Cooperative advertising: strategi memberikan allowance pada diler atau retailer yang bersedia mengiklankan produk tertentu di outlet mereka.

3. Strategi dealer contest, yaitu strategi mengadakan perlombaan atau kontes diantara para diler atau retailer untuk merangsang mereka menjual lebih banyak dengan memberikan hadiah yang menarik.

4. Strategi dealer leader, yaitu strategi dengan memberikan rak khusus berisi produk-produk yang ingin dijual.

5. Strategi sales training, yaitu strategi dengan memberikan pelatihan kepada para penjual untuk mengetahui product knowledge.

6. Strategi Point of Purchase (POP), yaitu strategi memajang produk sehingga dapat meningkatkan impulse buying pelanggan. Materi yang digunakan dalam POP adalah spanduk, banner, poster, counter stand,

flour stand, TV plasma, video media interaktif, serta berbagai rak pajang (display) yang kreatif dan menarik yang didesain secara khusus sehingga mencerminkan produk yang dijual.

Tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan produk kita dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diarahkan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti wholeseller atau peritel). Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2002) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya mempunyai arti yang hampir sama, yaitu sama-sama menjelaskan apabila produk baru perlu diperkenalkan atau diinformasikan kepada konsumen bahwa saat ini produk baru tidak kalah dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Dalam melakukan promosi agar dapat berjalan efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Terdapat lima jenis bauran atau kegiatan promosi antara lain: (Kotler, 2001)

1. Periklanan (advertising)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (personal selling)

Bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (publicity)

Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (sales promotion)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Rangkuti (2009) menyatakan Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk dan penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat membeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informative ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Pada umumnya promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja dalam melakukan transaksi, melainkan berlangsung secara terus menerus.

2.5 Atmosfer Gerai

Atmosfer gerai merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Para penjual harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan

kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian penjual dalam menyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai. Pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian, kelompok tersebut minimal akan memilih gerai yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor ambience, visual merchandising, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai. Oleh karena itu, para penjual harus mendandani tempat belanja dengan semenarik mungkin.

Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa atmosfer dan ambience dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut.

- 1) Desain Gerai

Desain gerai merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan ambience. Desain eksterior mencakup wajah gerai, marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. Layout atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. Ambience adalah atmosfer dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain gerai yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual.

2) Perencanaan Gerai

Perencanaan gerai mencakup layout (tata letak) dan alokasi ruang. Layout mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang.

3) Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas toko, grafis, dan in-store communication. Identitas toko berupa wajah gerai dan marquee kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi

dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, entertainment, promosi, dan personal.

4) Penyajian Merchandise

Berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan window display.

Penyajian merchandise sering kali dikaitkan dengan teknik visual merchandising. Visual merchandising adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian merchandise, dan komunikasi dalam gerai, contohnya adalah display harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan atmosfer ritel di benak pelanggan.

Penyajian merchandise dan visual merchandising bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen. Gabungan unsur-unsur atmosfer gerai tersebut dapat menggambarkan momen of truth, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika setting dari gabungan unsur-unsur tersebut dapat berjalan optimal, Produsen akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang akan berdampak pada

peluang untuk meningkatkan pangsa pasar serta memenangkan hati konsumen.

2.6 Hubungan Promosi terhadap Emosi Positif

Theresia (2014) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Emosi. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan pengaruh Promosi dengan Emosi adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2007), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran menurut Saladin dan Oesman(2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Kunto dan Kurniawan (2013) mengatakan bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Shopping emotion Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika Promosi ditingkatkan, maka Shopping emotion Matahari department store cabang supermall Surabaya juga akan meningkat.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif**2.7 Hubungan Atmosfer gerai terhadap Emosi Positif**

Yudhitya (2012) menyatakan *Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* diterima, hasil ini menyatakan bahwa *Atmosphere* menimbulkan *positive emotion* dalam toko, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dalam toko, dimana *Store atmosphere* termasuk salah satu komponen yang penting dalam *Store characteristic*. Setiap toko pasti memiliki *Store atmosphere* didalamnya yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian berulang.

Kunto dan Kurniawan (2013) juga menyatakan bahwa *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.

2.8 Hubungan Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa atmosfer suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Yistian (2012) menemukan adanya pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Para penjual sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi di dalam gerai misalnya atmosfer gerai.

Anggoro (2013) menyatakan Matahari department store Tunjungan Plaza Surabaya sudah berhasil membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dengan adanya suasana toko (*store atmosphere*) yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini mendukung teori dari McGoldrick (2002), yang menyatakan bahwa lingkungan ritel adalah untuk memaksimalkan tingkat dorongan atau pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dalam toko.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.9 Hubungan Promosi terhadap *Impulse Buying*

Mullins *et al* (2005) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

Kunto dan Kurniawan (2013) menyatakan bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti storecabang supermall Surabaya juga akan meningkat. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *Impulse Buying*

2.10 Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Shiv dan Fedorikhin(1999) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Mehrabian dan Russel (1984) menemukan bahwa kondisi emosi (*emotional states*) seperti pleasantness-unpleasantness dan arousal-non arousal mempengaruhi respon seseorang pada lingkungan. Pada model Mehrabian dan Russel (1984) digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchasing behavior* dalam suatu ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan *pleasantness* secara umum meningkatkan waktu dan uang yang dibelanjakan seseorang dalam sebuah ritel (Baker, 1992).

Isana (2013) menyatakan , pada artikel Katalog Belanja Media Indonesia (2011), tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif dan membeli barang untuk menghibur diri.Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Semakin tinggi emosi positif maka akan semakin tinggi juga keputusan *Impulse Buying*.

2.11 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
1.	Ni Nyoman Manik Yistiani Ni Nyoman Kerti Yasa I G. A. Ketut Gede Suasana (2012)	Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Di Denpasar	X1 atmosfer gerai X2 pelayanan ritel Y nilai hedonic Z pembelian impulsif pelanggan	1) Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza di Denpasar dan signifikan pada probabilitas sebesar 0,010. 2) Pelayanan ritel berpengaruh positif terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza di Denpasar dan signifikan pada probabilitas sebesar 0,000. 3) Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza di Denpasar dan signifikan pada probabilitas sebesar

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
				<p>0,022.</p> <p>4) Pelayanan ritel berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar dan signifikan pada probabilitas sebesar 0,037.</p> <p>5) Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar dan signifikan pada probabilitas sebesar 0,045.</p> <p>6) Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar melalui nilai hedonik.</p> <p>7) Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan</p>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
				Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar melalui nilai hedonik.
2.	Allan Dwi I'sana (2013)	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department	X1 display produk X2 promosi below the line X3 emosi positif Y keputusan pembelian impulsif?	1. display produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Impulsive 2. promosi below the line Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive 3. emosi positif Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Hatane Samuel (2006).	Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi	Dependen: Impulse buying Independen: Pleasure, Arousal, Dominance, Respon lingkungan belanja, Pembelian online, Media online, Orientasi belanja	Bahwa online mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audio-visual dan teks gambar.
4.	Fenny Felicia Lumintang (2012).	“Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan	Dependen: Impulse Buying Independen:	Adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives terhadap

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
		Shopping Lifestyle Pada Online Shop”.	Hedonic Motives, Browsing, Shopping Lifestyle	Impulse Buying pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya.
5.	Veronika Rachmawati (2009)	“Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positif Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel”	Dependen: Positive Emotion, Impulse buying Independen: Hedonic Shopping Value	Variabel positive emotion merupakan variabel mediasi antara variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying. Variabel hedonic shopping value dan positif emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel impulse buying terbukti kebenarannya
6	Vanny Meilany Theresia (2014)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square)	X1 Respon Lingkungan Belanja, X2 Promosi, X3 Atmosfer gerai, Y Emosi, Z Pembelian Impulsif	1.Respon lingkungan belanja dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pada remaja gereja GMIM wilayah Manado Winangun. Sedangkan Atmosfer gerai tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi karena tata letak umumnya sama dan konsumen remaja tersebut sudah terbiasa. 2.Respon lingkungan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
				belanja, Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja
7.	Maria Ayu Yudhitya (2013)	Pengaruh Elemen - Elemen Store Characteristic Terhadap Positif Emotion Di Sogo Departement Store Surabaya	X Product assortment, Value of merchandise, Salesperson service, After sales service, Facilities, Atmosphere Y Positif emotion	1. Product assortment, berpengaruh terhadap variabel positive emotion, 2. Value of merchandise, tidak berpengaruh terhadap variabel positif emotion, 3. Salesperson service berpengaruh terhadap variabel positive emotion, 4. After sales service tidak berpengaruh terhadap variabel positive emotion, 5. Facilities berpengaruh terhadap variabel positive emotion, 6. Atmosphere berpengaruh terhadap variabel positive emotion,
8.	Sandra Puspasari Anggoro (2013)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional	X Store atmosphere Y Emotional responses, Z Impulse	H1: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap emotional response karena nilai t hitung 6,62 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
		Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya	buying	<p>1,96.</p> <p>H2: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying karena nilai t hitung 4,22 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.</p> <p>H3: Emotional response berpengaruh signifikan terhadap impulse buying karena nilai t hitung 2,42 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.</p> <p>H4: Emotional response signifikan memediasi hubungan store atmosphere terhadap impulse buying karena nilai t hitung 2,28 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,96.</p>
9.	Veronika Rachmawati (2009)	Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel	<p>X Hedonic Shopping Value</p> <p>Y1 Positive Emotion</p> <p>Y2 Impulse Buying</p>	<p>1. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel Impulse Buying terbukti kebenarannya.</p> <p>2. Berdasarkan pada</p>

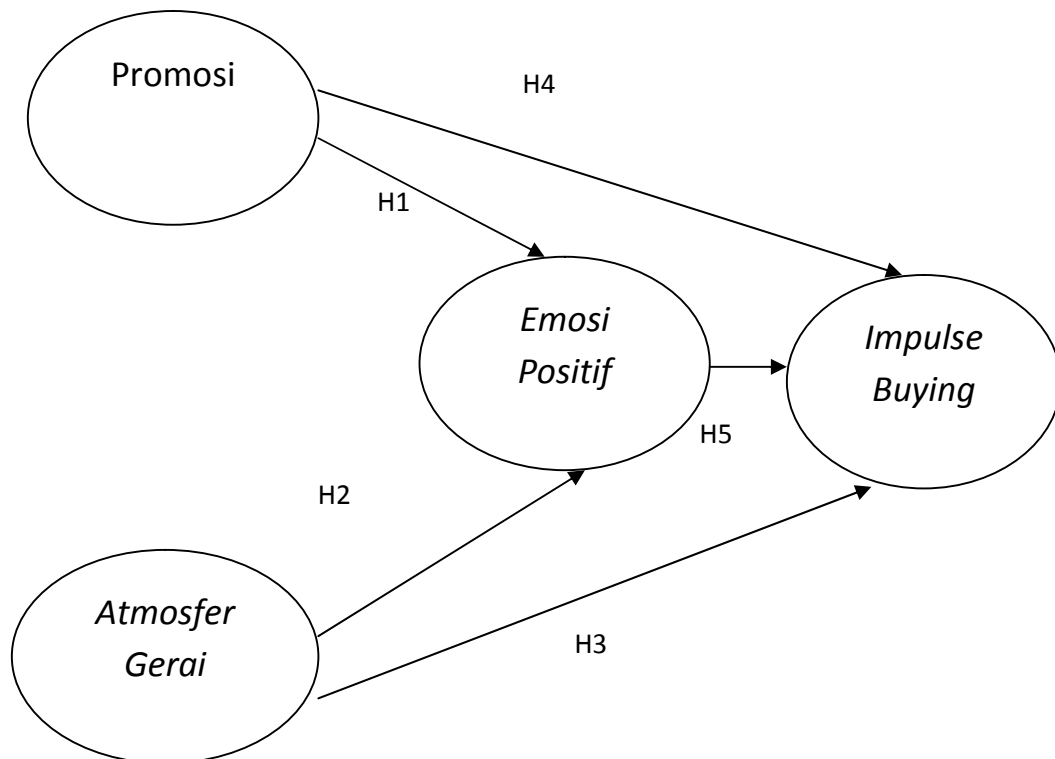
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL YG DITELITI	HASIL
				hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel Positive Emotion merupakan variabel mediasi antara variabel Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying menjadi terbukti kebenarannya
10.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Surabaya	X1 Promotion, X2 store atmosphere Y shopping emotion Z impulse buying	H1: promotion berpengaruh terhadap shopping emotion H2: store atmosphere berpengaruh terhadap shopping emotion H3: promotion berpengaruh terhadap impulse buying H4: store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying H5: shopping emotion mempengaruhi impulse buying

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran awalnya dibuat sama dengan jurnal dari Kunto dan Kurniawan (2013). Variabel Shopping emotion yang terdiri atas emosi positif dan negatif membuat fokus dalam penelitian kali ini adalah variabel emosi

positif. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber kerangka pikir : Venny Meilany Theresia (2014) , Maria AY (2013) , Sandra PA (2013) , Kunto dan Kurniawan (2013) , Allan Dwi I'sana (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi - informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam hal ini variabel penelitian dibagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen menjadi variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang berpengaruh positif ataupun negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, yang berlaku sebagai variabel independen adalah:

- a. Promosi (X1)
- b. Atmosfer Gerai (X2)

3.1.2 Variabel Intervening

Variabel *intervening* atau variabel antara adalah variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel yang dianalisis. Variabel ini memiliki peran yang sama seperti fungsi dari variable independen (Ferdinand, 2006). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah:

- a. Emosi Positif (Y1)

3.1.3 Variabel Dependen

Hakekat dari sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh data, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian ini, yang berlaku sebagai variabel dependen adalah:

- a. *Impulse Buying* (Y2)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir,1999). Terdapat 4 variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya 4 variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Nomor Pertanyaan
Atmosfer Gerai (x1) (Ma'ruf, 2006 dan Ballantine et al. ,2010)	atmosfer dan <i>ambience</i> dapat tercipta dari gabungan unsur Desain Gerai,Perencanaan gerai, Penyajian merchandise dan Komunikasi Visual	1. Tata cahaya 2. Musik 3. Sistem pengaturan udara 4. Tata warna ruangan 5. Layout 6. Pengelompokan produk 7. Display produk	 P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7
Promosi (x2) (Basu Swastha 1996),dan Sugiyono (2010)	arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada	1. Potongan harga 2. Promosi penjualan 3. Word Of Mouth	 P8 P9 P10

Variabel	Pengertian	Indikator	Nomor Pertanyaan
dan Sugiyono (2010)	tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran.		
Emosi Positif (Y1) Premananto (2007)	Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying.	1. Perasaan nyaman saat berbelanja 2. Perasaan puas saat berbelanja 3. Perasaan senang saat Berbelanja	P11 P12 P13
Impulse Buying (Y2) Engel, Blackwell, dan Miniard (1993)	suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan	1. Spontanitas 2. Tidak pertimbangkan konsekuensi 3. Tidak ragu membeli	P14 P15 P16

	pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.		
--	---	--	--

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah Toko Kharisma Banyumanik Semarang. Jumlah tidak terhingga sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling. Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui populasi secara pasti, dapat digunakan nonprobability sampling (bersifat tidak acak). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Convenience sampling atau yang sering disebut Accidental sampling yang merupakan bagian dari teknik nonprobability sampling. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu orang-

orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan dianggap cocok menjadi sumber data yang diajukan. Dimana responden yang cocok dipilih adalah para pengunjung Toko Kharisma Akan tetapi pengambilan sampel memiliki keterbatasan, yaitu memiliki kemungkinan bias yang tinggi dan sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “meaningful” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2006)

3.3.2 Sampel

Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di dalam departmen store dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari pelanggan Toko Kharisma Semarang, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari para pelanggan Toko Kharisma yang jumlahnya belum diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian itu:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100.

Dalam jumlah sample yang telah ditentukan di atas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan purposive sampling yaitu penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu.

Kriteria yang akan digunakan adalah Pengunjung Butik Kharisma yang pernah melakukan pembelian tanpa rencana (impulse buying) .

3.4 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (scoring). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang identitas responden, promosi, emosi positif, store atmosphere, dan impulse buying.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung seperti profil Toko Kharisma, data Toko Kharisma selama Dua tahun terakhir. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan promosi, emosi positif, dan store environment terhadap impulse buying. Contohnya data yang diperoleh dari Toko Kharisma

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Toko Kharisma untuk mengetahui data- data mengenai pengaruh promosi, Store Atmosphere dan Emosi Positif serta impulse buying dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam draft ini dibuat dengan menggunakan skala interval (Agree-Disagree Scale) 1-7 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-7 untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka dimana didalam draft tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik anchoring dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan cenderung bersifat interval

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-7, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.



Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Selain itu pada kuesioner ini dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap:

1. Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk

mengetahui kesalahan kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa :

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. Coding

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan menginput data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. Scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 10.

4. Tabulation

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Alat Ukur

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS (Statistical Package for Social Science) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai crobach's $> 0,70$
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai crobach's $< 0,70$

3.7.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2007.)

Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7)) / 7$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F7 untuk yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak

(Three-box Method), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

10,00 - 40 = Rendah

40,01 - 70 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Setelah nilai indeks tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indikator yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Menurut Imam Ghazali (2005) cara normal probabilitas plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot menurut Ghazali (2005)

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali, 2005 cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu $VIF > 10$
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $< 0,10$

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis (Ghozali, 2005):

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Formula untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = b^1x^1 + b^2x^2 + e$$

$$Y_2 = b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse buying (Y)

1 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

2 = Koefisien regresi untuk variable Atmosfer Gerai

3 = Koefisien Regresi untuk variabel Emosi positif

X₁ = Promosi

X₂ = Atmosfer Gerai

X₃ = Emosi Positif

E = Kesalahan Estimasi Standar (error)

3.7.5 Menilai Goodness of Fit Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan

statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.7.5.1 Uji Ketepatan Model

3.7.5.1.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan dengan R Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.7.5.1.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi, emosi positif dan store environment terhadap impulse buying. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.5.2 Uji Ketepatan Parameter Penduga

3.7.5.2.1 Uji t

Menurut Ghozali (2005) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (promosi, emosi positif dan store environment) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (impulse buying) secara terpisah ataupun bersama-sama.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila probability $t_{\text{hitung}} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Bila probability $t_{\text{hitung}} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.7.6 Uji Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu Emosi Positif. Menurut Ghozali (2005) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 sp2^2 + p2^2 sp3^2 + sp2^2 sp3^2}$$

Keterangan :

$P2$ = Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif.

$SP2$ = Standar Error Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif .

$P3$ = Pengaruh Emosi Positif terhadap *impulse buying*.

$SP3$ = Standar Error Pengaruh Emosi Positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari hasil Sp_{2p3} ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p_{2p3}}{sp_{2p3}}$$