

# PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA

Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: denny\_sy@hotmail.com ; kunto\_ys@petra.ac.id

**Abstrak**— *Impulse Buying* merupakan salah satu faktor yang di perhatikan para *retailer* atau produsen. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, yang menyebabkan tingkat belanja konsumen juga ikut meningkat. Berdasarkan data statistik, *impulse buying* terhitung hampir 60% dari transaksi supermarket dan 80% dari semua pembelian dalam kategori produk. *Impulse buying* retail modern di Indonesia mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja, dan 61% pada hari Sabtu dan Minggu. Faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah *department store* adalah *promotion* dan *store atmosphere*, sedangkan *shopping emotion* adalah faktor penentu yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Matahari sebagai salah satu *Department store*, selalu menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif, menciptakan *impulse buying* dalam setiap *department store*-nya, dan selalu ada program promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*, serta mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari cabang Supermall Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Sampel penelitian adalah konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya, yang berjumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*, *promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci**— *Promotion*, *store atmosphere*, *shopping emotion*, *impulse buying*.

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena bisnis ritel ini sering kali di lihat sebagai cermin perekonomian suatu Negara, Apalagi dengan *income* per kapita yang terus mengalami pertumbuhan, menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion* (SWA, 2012).

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Keadaan seperti ini dilihat oleh toko sebagai suatu peluang yang bagus yaitu, di mana pihak toko bekerja sama dengan Bank untuk memberikan fasilitas layanan pembelanjaan dengan menggunakan kartu kredit. Fasilitas pelayanan ini telah membuat dorongan *impulse buying* pada lingkungan ritel dan merupakan suatu perilaku konsumen yang umum. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib,1998;1). Konsumen tidak perlu lagi bingung membawa sejumlah uang yang banyak untuk berbelanja. Keadaan ini menguntungkan untuk toko ritel, karena konsumen yang dulu harus membawa uang dalam jumlah tertentu maka dalam berbelanja konsumen akan menyesuaikan kebutuhan barang belanjaan dengan jumlah uang yang dibawa dan biasanya konsumen hanya akan berbelanja untuk kebutuhan yang mereka perlukan saja, sekarang ini dengan adanya fasilitas penggunaan kartu kredit dalam pembayaran, konsumen tidak perlu lagi bingung dalam berbelanja. Mereka dapat membeli segala keperluannya tanpa harus memikirkan berapa jumlah uang yang harus dibawanya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah *department store* adalah *store atmosphere*. Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa *store atmosphere* 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), *Atmosphere* dalam sebuah *store* 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.

*Shopping emotion* adalah faktor penentu yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Secara khusus, *shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson, Bloch, and Ridgway 1990). Rentang emosi yang relevan terhadap perilaku konsumtif adalah perasaan cinta, benci, takut, bahagia, bosan, ragu, sombong, marah, sedih, serakah, bersalah, malu, dan kagum (Holbrook and Hirschman 1982). Sebagaimana disebutkan di atas, pembelian barang berdasarkan keinginan mendadak seringkali diikuti dengan tahap emosional yang intens dan mengasumsikan sifat yang lebih hedonis (Holbrook and Hirschman 1982).

Matahari bergerak dalam bisnis *Department store*, Matahari menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif. Matahari sendiri menyediakan kebutuhan *fashion* pelanggan secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman, sehingga Matahari menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Surabaya dalam berbelanja.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *promosi* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping emotion* konsumen Matahari cabang Supermall Surabaya ?
2. Apakah *promosi* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari cabang Supermall Surabaya ?
3. Apakah *Shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari cabang Supermall Surabaya ?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### PEMASARAN

Swastha (2005, p.7) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar, serta mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang. Untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, pelanggan harus menukarkannya dengan alat tukar yang disepakati bersama sehingga menimbulkan kegiatan yang memiliki nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut secara langsung menunjukkan harga barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### RETAIL

Menurut Levy & Barton (2009, p.6), "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use*". Yang berarti *retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Sedangkan menurut Berman & Evans (2010, p.4), "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or household use.*" Yang berarti *retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga.

### PERILAKU KONSUMEN

Seiring dengan perkembangan jaman, pola hidup manusia pun mengalami perubahan, yang mana hal ini tentu memberi efek pada perilaku membeli masyarakat yang amat beraneka ragam dan dapat digolongkan menurut usia, selera, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lingkungan. Perusahaan perlu mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:11), perusahaan akan dapat melihat kesempatan-kesempatan baru yang berasal dari keinginan konsumen yang belum terpenuhi, memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, serta cara menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen.

### PROMOTION

Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2002:419), Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

### STORE ATMOSPHERE

*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

#### a) *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

##### 1) *Internal Layout*

merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung,

tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.
  - b) *Outstore atmosphere*  
*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
    - 1) *External Layout*  
yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
    - 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
    - 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

**SHOPPING EMOTION**

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi, biasanya akan terbentuk menjadi emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Emosi positif yang telah terbentuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Media promosi disini berperan cukup besar dalam membentuk emosi seorang konsumen. Karena penggunaan media ini adalah untuk mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan.

Pada pemelitan Sherman et al., (1997), terlihat bahwa *dominance* sebagai salah satu domain dari tingkat emosi yang dikonsepskan oleh Mehrabian dan Russell, (1974), tidak termasuk karena didasarkan pada beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa faktor *dominance*

mempunyai nilai prediksi yang sangat kecil (tidak signifikan) untuk situasi yang sama, Donovan dan Rositer (1982); Donovan et al., (1994); Russell dan Pratt, (1980) beberapa peneliti lainnya mempercayai bahwa *arousal* dan *pleasure* memiliki hubungan regresi (Crowley, 1993).

**IMPULSE BUYING**

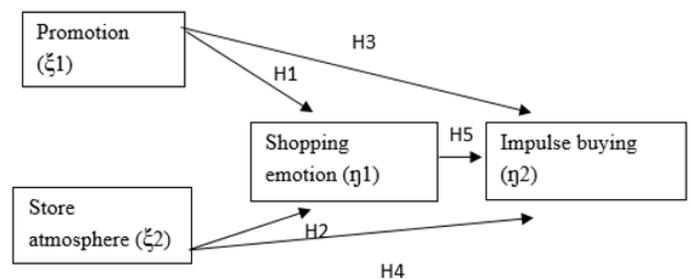
Menurut Mowen & Minor (2001:198), pengertian *impulse buying* adalah “an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store”. Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Mowen dan Minor 2002:10).

Menurut Loudon & Della (1988:655-656), terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. *Pure Impulse*  
Adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
2. *Suggestion Impulse*  
Adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. *Reminder Impulse*  
Adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4. *Planned Impulse*  
Adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya.

**KERANGKA KONSEPTUAL**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**HIPOTESIS**

- H1: Diduga *promotion* berpengaruh terhadap *shopping emotion* (ξ1- η1)  
 H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion* (ξ2- η1)

H3: Diduga *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $\xi_1$ -  $\eta_2$ )

H4: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $\xi_2$ -  $\eta_2$ )

H5: Diduga *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $\eta_1$ -  $\eta_2$ )

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu kausal dan melakukan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Umar (2002, p.105), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jadi penggunaan kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh promosi dan store Atmosphere terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening*.

#### POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya. Populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2007, p.57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel. Menurut Sugiyono (2009, p.73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, dengan melakukan penelitian terhadap sampel yang merupakan bagian dari populasi, diharapkan hasil penelitian yang didapatkan mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah Pelanggan Matahari department store cabang supermall Surabaya. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair et.al (1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ukuran sampel Minimum = Jumlah indikator x 5

Ukuran Sampel Minimum =  $24 \times 5 = 120$

Ukuran sampel maksimum = Jumlah indikator x 10

Ukuran sampel maksimum =  $24 \times 10 = 240$

Selanjutnya menurut Hair et.al (1998) meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar maka menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 120–240 sampel. Jadi, sesuai dengan persyaratan SEM seperti yang telah ditentukan maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah 120 responden dan sampel maksimumnya sebanyak 240 responden. Akan tetapi pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 150 responden, yang didapat dari  $24 \times 6 = 144$ , dibulatkan menjadi 150 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Proses wawancara akan dilakukan terhadap responden yang sedang melakukan proses pembelian di Matahari department store cabang supermall Surabaya. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel yang sesuai adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p. 197).

#### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Penulis merumuskan definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian.

1. Promosi ( $\xi_1$ ) Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

- a. Member card matahari berfungsi secara efektif.
- b. Konsumen tertarik promosi cash back yang diberikan Matahari.
- c. Konsumen tertarik promosi buy 2 get 1 yang diberikan Matahari.
- d. Konsumen tertarik promosi diskon yang ditawarkan Matahari.

2. *Store atmosphere* ( $\xi_2$ ) bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna dan Pawitra 2001).

- a. In- store atmosphere ( $\xi_2.1$ ) : berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di dalam ruangan.
  1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas
  2. Musik yang diputar enak didengar
  3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan
  4. Desain ruangan bagus
  5. Ruangan memiliki bau yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen
- b. Out- store atmosphere ( $\xi_2.2$ ) : berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di luar ruangan.
  1. Lokasi Matahari department store yang strategis
  2. Ketersediaan lahan parkir memadai
  3. Logo Matahari dapat terlihat dengan mudah oleh konsumen
  4. Penempatan pintu masuk sudah tepat
  5. Bentuk pintu masuk menarik
  6. Tata cahaya luar ruangan sudah mencukupi kebutuhan pencahayaan

3. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) Shopping emotion ( $\xi$  3) merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. Diukur dengan menggunakan :

1. *Pleasure* mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas.

- Saya merasa nyaman berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.
- Saya merasa puas berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.
- Saya merasa senang berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.

Skala data yang dipakai untuk perhitungan variabel ini adalah skala ordinal.

2. *Arousal* mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi di mana ada rangsangan dari lingkungan balanjanya.

- Saya suka berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.
- Saya tertarik berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.
- Saya bersemangat ketika berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.

Skala data yang dipakai untuk perhitungan variabel ini adalah skala ordinal.

4. *Impulse buying* ( $\eta$  1) menurut Mowen & Minor (2001:198), adalah kegiatan pembelian tidak terencana tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.

- Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya.
- Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
- Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan saya.

#### METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. Oleh karena itu, model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

#### KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)

SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso 2012, p.14).

Struktur dari sebuah konsep tersebut disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$Y = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \dots + \varepsilon$$

Dimana:  $\eta$ : Variabel Endogen

$\xi$  i: Variabel ke i yang mempengaruhi  $\eta$

$\beta$ i: Bobot regresi untuk variabel ke i

$\varepsilon$ : Error

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model struktural saja tetapi juga untuk model pengukuran untuk menentukan indikator yang mengukur variabel laten, serta menentukan input data yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

#### KOVARIANS DAN KORELASI

Kedua alat analisis ini memiliki tujuan yang sama dengan *multiple regression analysis* yaitu mengukur hubungan dua variabel. Dalam SEM, *assessment* dan *estimation* dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul. *Assessment* dan *estimation* ini dilakukan dengan dasar perbandingan matrik kovarians sampel dengan populasi. Istilah kovarians dapat mengacu pada hal yang sama dengan korelasi, yaitu hubungan antara dua variabel. Perbedaannya adalah penekanan perhitungan kovarians lebih pada variasi kedua variabel. Besarnya kovarians antara variabel x dan y adalah sebagai berikut:

$$\text{Cov}(\xi, \eta) = E(\xi, \eta) - E(\xi).E(\eta)$$

Dimana E merupakan rata-rata, baik rata-rata dari masing-masing variabel maupun rata-rata dari hasil perkalian antara variabel  $\xi$  dan  $\eta$ . Nilai kovarians yang positif menunjukkan nilai  $\xi$  dan  $\eta$  bervariasi dalam arah yang sama dan bila nilai kovarians adalah negatif menunjukkan bahwa semakin tingginya rata-rata  $\eta$  justru akan diimbangi semakin rendahnya rata-rata  $\xi$ . Sedangkan apabila nilai kovarians adalah nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tidak berhubungan. Berbeda dengan kovarians, besarnya korelasi antara variabel  $\xi$  dan y adalah sebagai berikut:

$$\rho = \frac{\text{Cov}(\xi, \eta)}{\sigma_\xi \sigma_\eta}$$

Dimana:

$\text{Cov}(\xi, y)$ : kovarians antara  $\xi$  dan  $\eta$

$\sigma_\xi$ : standar deviasi  $\xi$

$\sigma_\eta$ : standar deviasi  $\eta$

#### ALAT ANALISIS STRUCTURAL EQUATION (SEM)

Alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model* dan *structural model*) adalah sebagai berikut:

##### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

##### 2. *Multiple Regression Analysis*

Berbeda dengan CFA, alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *structural model*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen, dan kekuatan hubungan tersebut.

##### *Pengukuran Structural Equation Modeling* (SEM)

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang *Structural Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling yang banyak mengundang perdebatan dan

kontraversi. Evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu: kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p > 0,05$ ) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* ( $\chi^2$ ) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* ( $\chi^2$ ), nilai makin kecil makin baik ( $\leq 0,08$ ) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (*better fit*).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya mode. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila  $AGFI \geq 0,90$ .

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik  $\chi^2$  dibagi dengan df sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  bahkan  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari model fit dengan data.

**CONVERGENT VALIDITY DAN CONSTRUCT RELIABILITY**

Menurut Santoso (2012, p.128), untuk menguji apakah indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk, maka perlu dilakukan uji validitas. Dalam SEM, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *convergent validity*. Jika memang sebuah indikator menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator tersebut akan memiliki *factor loading* yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai *variance extracted* yang cukup tinggi (di atas 0,5) serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%. (Ferdinand, 2005, p.304). *Variance extracted* merupakan hasil penghitungan rata-rata dari total kuadrat semua angka *factor loading*.

Di samping itu, analisis SEM juga mengenal uji reliabilitas. Uji reliabilitas di dalam SEM dikenal dengan nama reliabilitas komposit (*composite reliability*). Menurut Hair, et. Al (2010), reliabilitas komposit (*composite reliability*) disebut juga dengan reliabilitas konstruk. Secara manual, pengukuran reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

$\sum \text{std. Loading}$  = Jumlah total standard loading tiap indikator

$\sum \epsilon_j$  = Jumlah measurement error untuk tiap indikator

**IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**PROFIL RESPONDEN**

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 150 pelanggan Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya yang menjadi obyek penelitian:

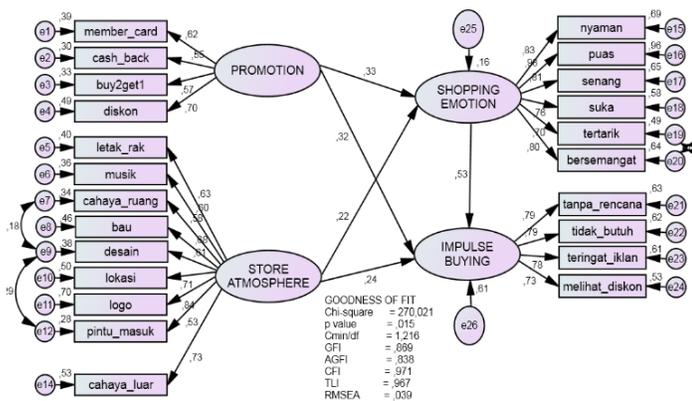
Profil Responden	Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	Laki-laki	58, 38,7
	Perempuan	92, 61,3
Usia	< 20	11, 7,3
	21-30	48, 32,0
	31-40	44, 29,3
	> 40	47, 31,3
Status	Belum menikah	32, 21,3
	Sudah menikah	118, 78,7
Pekerjaan	Karyawan Perusahaan	52, 34,7
	Mahasiswa/Pelajar	23, 15,3
	Pegawai Negeri	6, 4,0
	Wiraswasta	69, 46,0
Frekuensi ke Matahari	1	85, 56,7
	2	58, 38,7
	3	7, 4,7
Pengeluaran sekali berbelanja	< Rp 250.000	93, 62,0
	Rp 250.000 – Rp500.000	49, 32,7
	Rp 500.000 – Rp 750.000	8, 5,3
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.00	8, 5,3
Pengeluaran perbulan	Rp 2.000.000 – Rp3.000.000	110, 73,3
	> Rp 3.000.000	32, 21,3

Tabel 1. Profil Responden

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 61,3%, berusia antara 21 – 30 tahun dengan prosentase sebesar 32%, sudah menikah dengan prosentase sebesar 78,7%, pekerjaan sebagai wiraswasta dengan prosentase sebesar 46%, frekuensi ke Matahari 1 kali dalam sebulan terakhir dengan prosentase sebesar 56,7%, pengeluaran sekali dalam berbelanja adalah kurang dari Rp. 250.000 dengan prosentase sebesar 62%, dan memiliki pengeluaran perbulan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dengan prosentase sebesar 73,3%

**UJI GOODNESS OF FIT FULL MODEL**

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka akan dianalisis model struktural dengan menggunakan bantuan *software* AMOS dengan data sebanyak 145 responden dan hasilnya seperti berikut:



Gambar 2. Goodness of fit full model

Pengujian terhadap *goodness of fit* model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan.

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
Sig. Chi-Square	≤ 0,05	0,015	Tidak fit
RMSEA	≤ 0,08	0,039	Fit
GFI	≥ 0,90	0,869	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,838	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,967	Fit
Cmin/DF	≤ 2,00	1,216	Fit
CFI	≥ 0,95	0,971	Fit

Tabel 2. Goodness of fit index

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural modifikasi sudah memenuhi kriteria yang dianjurkan, dimana semua ukuran nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan yang diprasyarkan.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan *software* AMOS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui 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.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosfer pada Matahari department store cabang supermall Surabaya sangat berpengaruh terhadap Shopping emotion Matahari department store cabang supermall Surabaya. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan elemen- elemen Store atmosfer sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas.
3. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui 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 jika Promosi ditingkatkan, maka Impulse buying Matahari department store cabang supermall Surabaya juga akan meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosfer pada Matahari department store cabang supermall Surabaya sangat berpengaruh terhadap Impulse buying konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan elemen- elemen Store atmosfer sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas.
5. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa Shopping emotion konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika Shopping emotion meningkat maka akan turut meningkatkan Impulse buying konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Matahari department store cabang supermall Surabaya, Maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada Matahari department store cabang supermall Surabaya. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pemilik atau pengelola Matahari department store cabang supermall Surabaya agar dapat menjadi hal yang positif dalam membangun Matahari department store cabang supermall Surabaya. Berikut ini ada beberapa saran yang diberikan peneliti kepada Matahari department store cabang supermall Surabaya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa promosi cash back memiliki pengaruh yang sangat tinggi, oleh sebab itu pihak Matahari department store harus secara intens melakukan program cash back ini, karena memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap konsumennya dan melakukan pemberitahuan adanya program cash back ini melalui media cetak seperti Koran, brosur dan banner agar masyarakat Surabaya yang tidak tahu adanya program cash back ini menjadi tahu dan tertarik dengan program ini.

2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa bentuk pintu tidaklah penting bagi konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya, tetapi letak pintu masuklah yang penting bagi konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya oleh sebab itu pihak Matahari department store cabang supermall Surabaya harus meletakkan pintu masuk nya di posisi yang strategis.

3. Berdasarkan hasil penelitian, Maka dapat diketahui bahwa konsumen sudah merasa puas berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya oleh sebab itu pihak Matahari harus bisa mempertahankan hal ini dan bisa lebih lagi memuaskan konsumennya.

4. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa konsumen akan membeli barang di Matahari department store cabang supermall Surabaya ketika melihat diskon / harga special oleh sebab itu pihak Matahari harus lebih menekankan promosi diskon / harga special karena hal ini yang membuat daya Tarik minat beli konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya

5. Berdasarkan fakta lapangan yang ada, peneliti melihat kurangnya tempat duduk / ruang tunggu yang disediakan Matahari department store cabang supermall Surabaya, hal ini harus diperhatikan oleh pihak Matahari department store cabang supermall Surabaya karena fasilitas ini diperlukan oleh konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya yang sedang menunggu keluarganya berbelanja, hal ini juga dapat menambah kenyamanan dan kepuasan berbelanja di Matahari department store cabang supermall Surabaya.

6. Saran untuk penelitian selanjutnya bahwa pleasure dan arousal adalah 2 kutub yang berbeda tidak bisa disamakan dan dapat dipisahkan, pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, gembira dan bahagia. Pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif. Sedangkan arousal mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan dan curiga. Arousal secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang dan ditentang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Crowley, M. 1993. Student Mathematics Portofolio: More Than a Display Case. *The Mathematics Teacher*.
- [3] Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. Shopping motives, emotional states, retail outcomes. *Journal of Retailing*. Vol. 66, No. 4
- [4] Donovan, Robert.J., Rossiter. (1992). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*, Spring.
- [5] Ferdinand, A. (2005). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- [6] Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- [7] Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J., (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10<sup>th</sup> Ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [8] Hirschman, E.C. dan Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (No. 2) pp. 132-40.
- [9] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- [10] Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4<sup>th</sup> ed.). Richard D. Irwin Inc.
- [11] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7<sup>th</sup> Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [12] Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974, An Approach to Environmental Psychology. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [13] Moven, John C. And Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior* (A Framework), New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Moven, John C. And Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior* (A Framework), New Jersey: Prentice Hall.
- [15] Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauw, (2005), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- [16] Santoso, S. (2012). *Analisa SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [17] Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16<sup>th</sup> ed.). Bandung: Alfabeta.
- [19] Sulek, J. W., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3) ,235-247.
- [20] Swa. (2012), "business-strategy." Retrieved from <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan>