



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI POSITIF
(Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Oleh
Hilmy Ramadhan
NIM. 7311410016

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI
SEMARANG 2017**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 2 Mei 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Pembimbing,



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M

NIP. 197610072006042002

Andhi Wijayanto, S.E., M.M

NIP. 198306172008121003

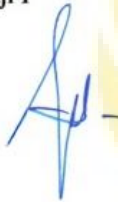
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

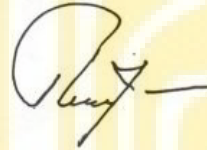
Tanggal : 9 Mei 2017

Penguji I




Dorojatun Prihandono S.E, MM, Ph.D
NIP. 197311092005011001

Penguji II



Dra. Palupiningdyah, Msi
NIP. 195208041980032001

Penguji III



Andhi Wijayanto S.E, MM
NIP. 198306172008121003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di skripsi ini benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2017



Hilmy Ramadhan
7311410016



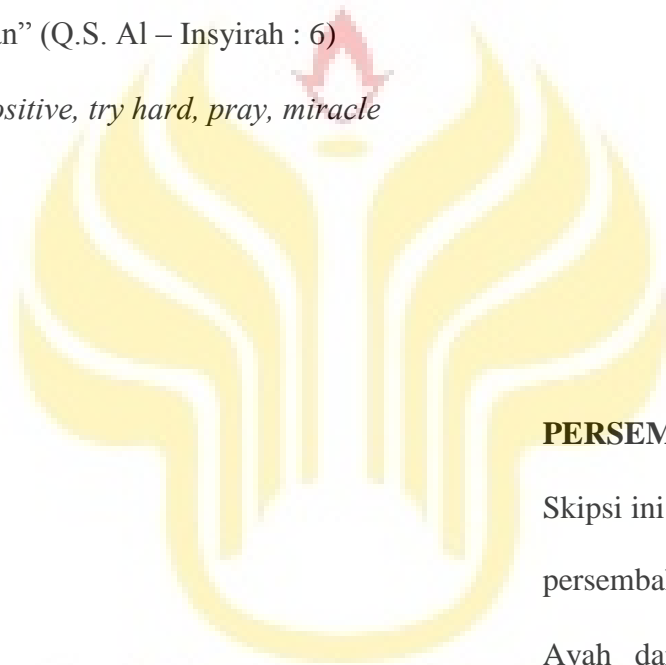
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Q.S. Al – Insyirah : 6)

“Think Positive, try hard, pray, miracle happen”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya

persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda saya yang
tercinta atas segala do'a,
dukungan, bimbingan, motivasi
serta limpahan kasih sayang
yang tiada hentinya untuk saya.

PRAKATA

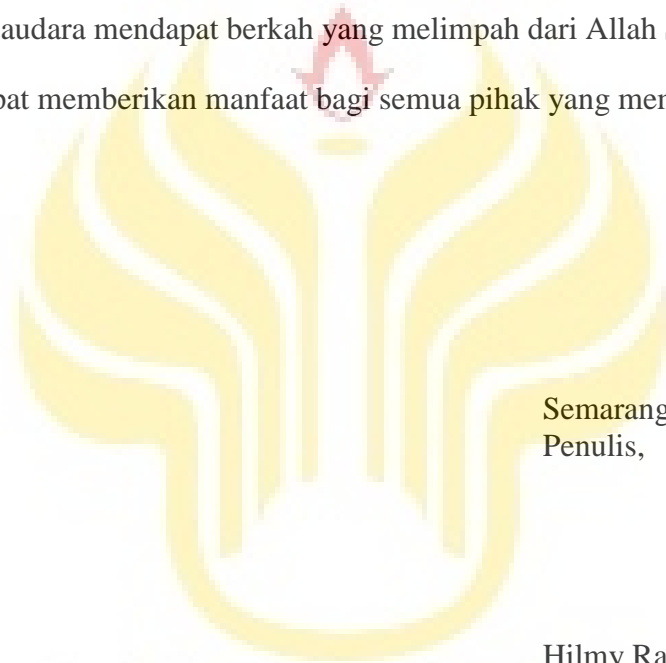
Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)**”

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Sri Wartini, SE., MM, dan Andhi Wijayanto, S.E., M.M, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Ninik Sudaryani, *Owner* minimarket Mantu Lanang yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
6. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.

7. Kedua orang tua saya yang tercinta yang telah memberikan dorongan dan doa baik secara moral maupun material.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang 2017
Penulis,

Hilmy Ramadhan
NIM. 7311410016

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Ramadhan, Hilmy. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Andhi Wijayanto, S.E.,M.M

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Emosi Positif, Pembelian Tak Terencana

Penelitian ini didasarkan pada perilaku pembelian impulsif oleh konsumen saat mereka berbelanja. Sebagian besar konsumen lebih cenderung dalam melakukan pembelian impulsif jika dibandingkan dengan pembelian terencana, oleh karena itu pelaku bisnis harus merencanakan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian Impulsif. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pihak manajemen agar konsumen dapat melakukan pembelian impulsif adalah dengan memaksimalkan store atmosphere toko. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket Mantu Lanang yang kebetulan sedang berbelanja di minimarket. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode observasi, metode wawancara dan metode kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *path* analisis dengan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Hasil penelitian diperoleh hasil uji t bahwa ada pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap emosi positif sebesar 0,281, ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,255, ada pengaruh *emosi positif* terhadap *impulse buying* sebesar 0,230 dan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,320. Hal tersebut membuktikan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima sepenuhnya

Simpulannya ada pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi positif dan *impulse buying* yang dapat diartikan bahwa semakin baik *store atmosphere* ditingkatkan maka akan meningkatkan emosi positif konsumen dan meningkatkan perilaku *impulse buying*. Ada pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* yang berarti semakin besar emosi positif konsumen maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying*. Emosi positif mampu memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan bahwa semakin baik emosi positif konsumen akan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *store atmosphere* sehingga meningkatkan *impulse buying*. Saran untuk perusahaan adalah agar meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, menambahkan fasilitas member-card, serta mengoptimalkan layout minimarket.

ABSTRACT

Ramadhan, Hilmy. 2017. *The Influence of Store Atmosphere on Impulse Buying through Positive Emotion.* (Research on Mantu Lanang's consumers Sekaran, Semarang City). Marketing management Department. Economic Faculty. Semarang State University. Advisor : Andhi Wijayanto, S.E.,M.M

Key Words: *Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying*

This research based on impulsive buying behavior of consumers when they shop. Most consumers are more likely to do impulse purchases compared with the planned purchase, therefore business man should have a plan to make consumers interested to do impulsive purchases. There is a strategy that can be used by management so that consumers can do impulsive purchase : maximize the store atmosphere components. The purpose of this research is to describe the effect of store atmosphere on impulse buying which is mediated by positive emotions.

The population in this research is all consumers of minimarket Mantu Lanang who were shopping there. The sample used incidental sampling technique with 100 respondents. The data collection methods used observation method, interview and questionnaire. Tests conducted with instruments test of validity and reliability, The analysis method in this research used path analysis with SPSS 21.0 for Windows.

The result of this research is obtained by t- test results which say that there is a direct influence of store atmosphere on positive emotions with the strenght of 0.281, there is an influence of store atmosphere on impulse buying with the strenght of 0,255, there is a positive emotional influence on impulse buying with the strngth of 0,230, and also there is an influence of store atmosphere on impulse buying mediated by positive emotion with the strenght of 0,320. This case above proved that all hypothesis in this research has been accepted completely.

Conclusions are influences of store atmosphere on positive emotions and impulse buying which means that the better improved of store atmosphere will also increase the positive emotions of consumers and impulse buying behavior. There is an influence of positive emotions on impulse buying, which means that the greater increase of positive emotions of consumers will also increase impulse buying behavior as well. Positive emotions able to mediate store atmosphere on impulse buying which means that the better positive emotions of consumers will be able to increase the interest of consumers on store atmosphere thus increasing impulse buying. The suggestion for the company is to increase the knowledge of competitors, adding member - card facility, as well as optimizing the layout of the store.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
SARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2. Faktor-Faktor Pembelian Konsumen.....	19
2.2. Store Atmosphere (Atmosfer Toko).....	27
2.2.1. Pengertian Store Atmosphere.....	27
2.2.2. Aspek – Aspek Store Atmosphere.....	29
2.2.3. Faktor – Faktor Store Atmosphere.....	30
2.2.4. Indikator Store Atmosphere (Atmosfer Toko).....	32
2.3. Emosi Positif.....	33
2.3.1. Pengertian Emosi Positif.....	34

2.3.2. Faktor –faktor yang mempengaruhi Emosi Positif.....	36
2.3.3. Indikator Emosi Positif.....	37
2.4. Impulse Buying (Pembelian Impulsif).....	38
2.4.1. Pengertian Impulse Buying.....	38
2.4.2. Tipe – tipe Impulse Buying.....	40
2.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Impulse Buying.....	42
2.4.4. Indikator Impulse Buying.....	43
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	44
2.5.1. Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif.....	44
2.6. Penelitian terdahulu.....	46
2.7. Kerangka Berpikir Teoritis.....	52
2.8. Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.1.1. Populasi.....	56
3.1.2. Sampel.....	56
3.2. Metode pengumpulan data.....	60
3.2.1. Observasi.....	61
3.2.2. Kuesioner.....	61
3.2.3. Metode Wawancara.....	62
3.3. Variabel penelitian.....	63
3.3.1. Variabel dependen.....	63
3.3.2. Variabel independen.....	63
3.3.3. Variabel intervening.....	64
3.4. Uji kelayakan Intrumen Penelitian.....	65
3.4.1. Uji validitas.....	65
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	67

3.4.3. Analisis deskriptif indeks variabel penelitian.....	68
3.5. Uji asumsi klasik.....	70
3.6. Uji model.....	72
3.6.1. Uji Hipotesis.....	72
3.6.2. Analisis jalur (path analisis).....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1. Hasil Penelitian.....	75
4.1.1. Gambaran Umum Minimarket Mantu Lanang Kota Semarang.....	75
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	78
4.2.1. Analisis Identitas Responden.....	78
4.2.2. Analisis Deskriptif Indeks variabel penelitian.....	82
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	97
4.3.1. Uji Normalitas.....	97
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	99
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.4. Uji Model.....	102
4.4.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	102
4.4.2. Analisis Jalur (Path Analysis).....	105
4.4.2.1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif (Model 1).....	105
4.4.2.2. Pengaruh Store Atmosphere dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying (Model 2).....	107
4.5. Pembahasan.....	113
4.5.1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif.....	113
4.5.2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.....	114
4.5.3. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse Buying.....	116
4.5.4. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	

melalui Emosi Positif.....	117
BAB V PENUTUP.....	118
5.1. SIMPULAN.....	118
5.2. SARAN.....	119



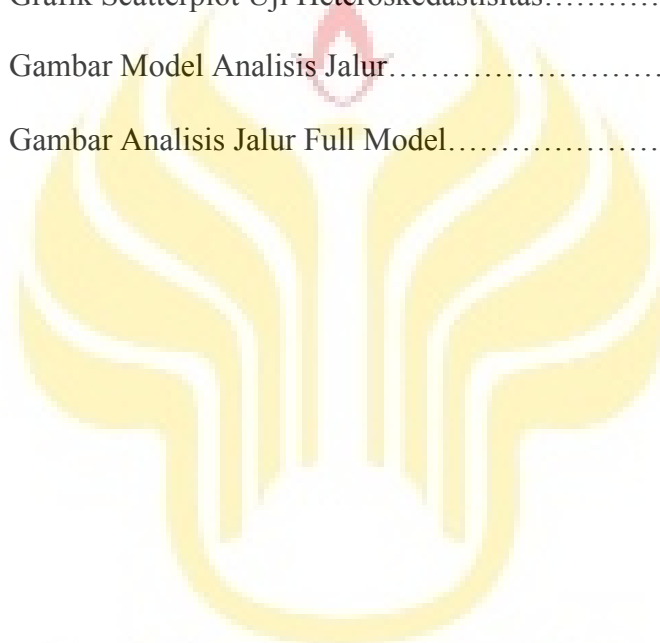
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.: Data Volume Penjualan di Mantu Lanang Tahun 2015.....	13
Tabel 2.1 : Review Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1.: Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.2.: Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 3.3.: Kriteria Kelas Interval.....	69
Tabel 4.1.: Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen.....	79
Tabel 4.2.: Deskripsi Usia Konsumen.....	80
Tabel 4.3.: Deskripsi Pekerjaan Konsumen.....	81
Tabel 4.4.: Deskripsi Lama Berkunjung.....	82
Tabel 4.5.: Jawaban Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere.....	85
Tabel 4.6.: Tabel Nilai Indeks Variabel Store Atmosphere	87
Tabel 4.7.: Jawaban Responden Variabel Emosi Positif.....	90
Tabel 4.8.: Tabel Nilai Indeks Variabel Emosi Positif	92
Tabel 4.9.: Jawaban Responden Mengenai Variabel Impulse Buying.....	93
Tabel 4.10.: Tabel Nilai Indeks Variabel Impulse Buying	95
Tabel 4.11.: Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov(K-S).....	98
Tabel 4.12.: Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4.13.: Hasil Uji Glester Heteroskedastisitas.....	101
Tabel 4.14.: Hasil Uji Parsial X terhadap Y1.....	102
Tabel 4.15.: Hasil Uji Parsial X terhadap Y2.....	103
Tabel 4.16.: Hasil Uji Parsial Y1 terhadap Y2.....	104
Tabel 4.17.: Hasil R Squared Regresi Model 1.....	104
Tabel 4.18.: Hasil Analisis Regresi Model 1.....	106
Tabel 4.19.: R Squared Regresi Model 2.....	107
Tabel 4.20.: Hasil Analisis Regresi Model 2.....	108
Tabel 4.23.: Rekap Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Kerangka Berpikir Teoritis.....	54
Gambar 3.1. : Analisis Jalur.....	73
Gambar 4.1. : Grafik P-Plot dengan variabel dependen Impulse Buying.....	97
Gambar 4.2. : Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	100
Gambar 4.3. : Gambar Model Analisis Jalur.....	110
Gambar 4.4. : Gambar Analisis Jalur Full Model.....	111



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penelitian

Lampiran 2 : Surat Pertanyaan Penelitian

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

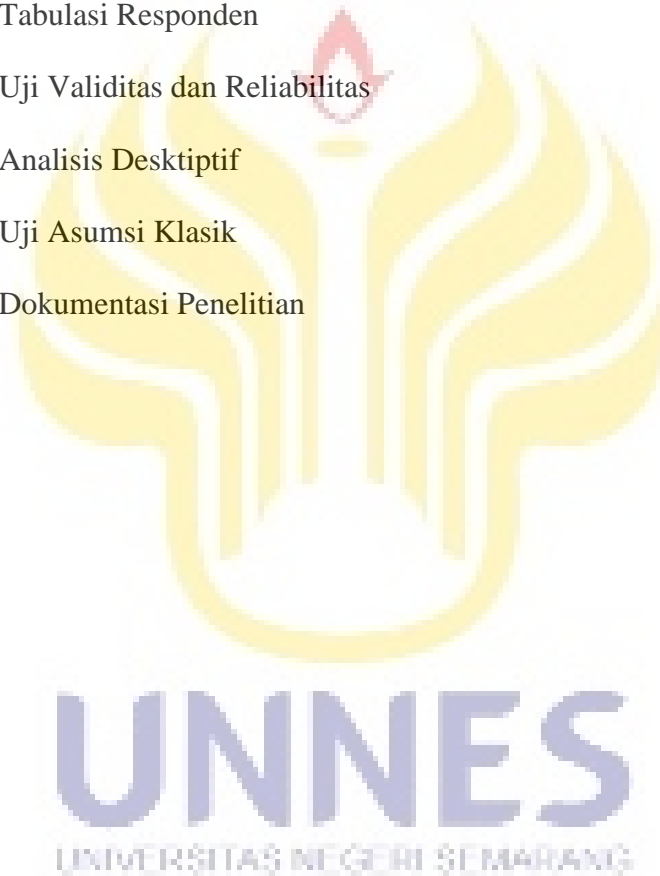
Lampiran 4 : Tabulasi Responden

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Analisis Deskriptif

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis saat ini baik itu mikro maupun makro dirasa semakin ketat dan kompetitif, hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan terus meningkatkan kreativitas mereka agar produk yang mereka jual terus diminati oleh konsumen. Sutono (2014:133) berpendapat bahwa seiring dengan perkembangan zaman dan dampak dari modernisasi, selera konsumen pun juga terus meningkat. Untuk menyikapi hal ini, pelaku usaha juga harus melakukan berbagai cara yang efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan memenangkan persaingan bisnis. Salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah dengan mengetahui perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:6) berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sumarwan (2014 : 3) menyebutkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal atau kegiatan mengevaluasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka perilaku konsumen ini menjadi sangat vital untuk diketahui oleh pemilik bisnis, karena dengan mengetahui perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat memperoleh informasi mengenai tindakan konsumen sebelum membeli, pada saat membeli, dan setelah membeli barang yang dijual oleh pelaku bisnis.

Kotler & Keller (2009 : 166) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, Kotler lebih menitik beratkan pada bagaimana konsumen mendapatkan informasi untuk memilih produk yang akan dibelinya, bagaimana proses pembelian itu berlangsung, dan bagaimana sikap dan penilaian konsumen setelah menggunakan barang tersebut. Aktifitas perilaku konsumen ini tidak lepas dari usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen akan cenderung berperilaku untuk menetapkan pilihannya pada pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan – perusahaan yang telah sukses cenderung membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti yang telah dijelaskan oleh Utami (2010 : 45) yang menyebutkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi oleh setiap produsen bila ingin berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan .

Perilaku konsumen pada saat membeli ini sangat berkaitan dengan emosi yang sedang dialami konsumen pada saat itu. Konsumen yang sedang berada dalam emosi yang positif dan mood yang baik akan cenderung berlama – lama di dalam toko dan cenderung menikmati proses pembelian tersebut. Sebaliknya, konsumen yang sedang berada dalam emosi yang kurang baik mungkin enggan berlama – lama di dalam toko dan hanya akan membeli seperlunya saja. Park dan Lennon (2006) memberikan pendapat bahwa emosi itu sendiri sebagai implikasi efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut pendapat Hawkins *et al* (2007:383), Emosi timbul atas perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi cenderung mengarah pada perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Menurut Solomon *et al.* (2010 p. 61) suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja, sebagaimana dinyatakan dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013 : 38) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

Berkaitan dengan reaksi dari lingkungan, maka sangat erat kaitannya dengan *Store Atmosphere*. Peter dan Olson (2010:98) memberikan pendapat bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan - bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Jadi, toko agar dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Toko yang memiliki *atmosphere* yang baik akan cenderung untuk dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dan juga menciptakan emosi yang positif sehingga konsumen merasa puas dan betah untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko tersebut. Sedangkan menurut Yaningwati (2012:61) , *Atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan meng-untungkan hendaknya dibuat semenarik mungkin. Lebih lanjut, suasana toko dapat mempengaruhi emosi pembeli, dimana emosi tersebut dapat berupa emosi positif atau emosi negatif. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Kotler, 2005:68).

Yuliantini (2014 : 5) berpendapat bahwa *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri, citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Sebaliknya, *Store atmosphere* mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Apabila pemilik toko tidak mempedulikan *Store Atmosphere* dengan baik, bisa jadi pelanggan akan beralih ke toko lain. Oleh karena itu peran *Store Atmosfer* sangatlah penting karena hal ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pemilik usaha yang baik hendaknya menerapkan *Store Atmosfer* yang baik pada tempat usaha atau toko mereka, terlebih lagi pada usaha yang bergerak pada bisnis retail.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, adakalanya konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa pikir panjang dan hanya berdasarkan pada dorongan emosi mereka. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Begitu pula menurut pendapat Mowen & Minor (2002:10), pembelian impulsif (*impulse buying*) dijelaskan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Lawson & Todd (2009 : 3) mengatakan pembelian tidak terencana ini dilakukan secara spontan, tidak

mempertimbangkan akibat dari produk, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dan cenderung berbelanja karena ingin menghabiskan uang.

Impulse Buying dapat terjadi jika toko tersebut memiliki *Store Atmosfer* yang baik yang dapat mempengaruhi situasi emosional mereka sehingga terjadi pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor, (2002 h. 139) yang menjelaskan bahwa Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui variabel emosi positif sebagai variabel intervening. Disini akan diperlihatkan perbedaan dari beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya. Untuk lebih jelasnya akan diperlihatkan penelitian pengaruh secara langsung dari variabel bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel intervening (emosi positif), pengaruh secara langsung dari variabel intervening terhadap variabel terikat (*impulse buying*), dan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Penelitian terdahulu yang mengkaji *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan keterkaitannya secara langsung dengan emosi positif dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang hasilnya memiliki perbedaan, perbedaan tersebut peneliti sajikan dalam beberapa riset gap.

1.1.1 Riset Gap Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada hubungan antar variabel ini, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fahmi Winawati dan Saino pada tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung yang signifikan antara Store Atmosphere dan Shopping Emotion dengan nilai 0,128. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gou-Fong Liaw pada tahun 2007 dengan judul “The Influence of Multiple Store Atmosphere Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap emosi positif.

1.1.2 Riset Gap Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada hubungan antar variabel ini, penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Winantri pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel (2.990 >

1.980) atau $p\text{-value} < \alpha$ ($0.004 < 0.05$), Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mary Metilda Karthika pada tahun 2015 dengan judul “The Impact of Store Environment and Emotional Factor on Impulse Buying” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa store environment tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Muhammad Hashim dan Shahid Rasheed pada tahun 2016 dengan judul “Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan pada Impulse Buying. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Maya Sari Rahmadana pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda.

1.1.3 Riset Gap Emosi Positif Terhadap Impulse Buying

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada hubungan antar variabel ini, penelitian yang dilakukan oleh Quratul Nur Aini, Suharyono, Kadarisman Hidayat, pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko dan

Promosi Penjualan terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Emotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Insandri Ismayuni, Trisha Gilang Saraswati pada tahun 2015 dengan judul “Positive Emotion, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency to Impulsive Buying Behaviour on Consumers Nike” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif.

1.1.4 Riset Gap Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada hubungan antar variabel ini, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fahmi Winawati dan Saino pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh terhadap impulse buying melalui shopping emotion dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,078. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Trisna Dewi,

I Gusti Ayu Ketut Giantari pada tahun 2015 dengan judul “Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Pada Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Toko yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Kegiatan ritel atau eceran (retailing) yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Umar (2000:60) mengatakan bahwa suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen

untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti supermarket, minimarket, dan sejenisnya.

Toko atau minimarket Mantu Lanang sebagai salah satu toko yang ada di Sekarang Gunungpati merupakan sebuah minimarket yang baru didirikan pada tahun 2013 dan beroperasi di daerah Sekaran. Minimarket ini menjual berbagai macam barang untuk keperluan sehari – hari seperti makanan instant, snack, perlengkapan mandi, dan lain sebagainya. Selain baru didirikan, toko ini juga berlokasi tepat di tikungan pertigaan jalan Taman Siswa yang ramai akan situasi lalu lintas, sehingga sangat berpotensi untuk meningkatkan penjualan.

Alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah karena minimarket Mantu Lanang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang retail, yang telah menerapkan *Store Atmosphere* baik dalam hal layout, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan emosi positif seseorang yang berupa suasana hati, kebanggaan, dan kepuasan. Seseorang yang memiliki emosi yang positif diharapkan dapat menyebabkan *Impulse Buying*, sehingga pembeli dapat membeli barang secara spontan, tanpa berpikir akibat, dan cepat. Alasan yang kedua karena Minimarket Mantu Lanang merupakan sebuah minimarket yang belum lama didirikan dan masih sedikit penelitian di objek ini, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti di minimarket Mantu Lanang.

Sedangkan alasan peneliti memilih variabel *Store Atmosphere* karena *Store Atmosphere* merupakan salah satu variabel di dalam pemasaran yang sering dilupakan oleh pemasar tetapi berpotensi untuk meningkatkan perilaku *Impulse Buying* konsumen. Alasan peneliti memilih variabel *Impulse Buying* sendiri dikarenakan *Impulse Buying* merupakan variabel yang paling tepat yang dapat digunakan di bisnis retail untuk meningkatkan pembelian konsumen. Alasan peneliti memilih variabel emosi positif sendiri dikarenakan emosi positif merupakan variabel yang paling tepat untuk mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen. Penelitian ini menjadi menarik mengingat masih banyak toko retail di Semarang yang tidak menerapkan *Store Atmosphere* yang baik dan hanya mengandalkan tempat berjualan seadanya.

Berdasarkan informasi dari pihak owner, minimarket Mantu Lanang menjual berbagai macam produk yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu *Food* dan *Non-Food*. Minimarket Mantu Lanang menawarkan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis di jantung UNNES Sekaran. Hal ini didukung dari volume penjualan pada tahun 2015, dapat dilihat dari tabel 1.6 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan barang yang di disount/promo/bonus di Minimarket Mantu Lanang Tahun 2015

	Bulan	Jumlah Konsumen (orang)	Target Jual barang yang di disount /promo/ bonus Perbulan (Rp)	Volume Penjualan barang yang di disount /promo/ bonus Perbulan (Rp)	Selisih Setiap Bulan (Rp)	Selisih Setiap Bulan (%)
1.	Januari	4.524	70.000.000	56.550.000	-	-
2.	Februari	4.609	70.000.000	63.373.750	6.823.750	12.07%
3.	Maret	4.410	70.000.000	49.612.500	13.761.250	-21.71%
4.	April	4.791	70.000.000	71.865.000	22.252.500	44.85%
5.	Mei	4.541	70.000.000	62.438.750	9.426.250	-13.12%
6.	Juni	4.195	70.000.000	47.193.750	20.000.000	-32.03%
7.	Juli	4.365	70.000.000	54.562.500	15.245.000	32.30%
8.	Agustus	4.948	70.000.000	80.405.000	25.842.500	47.36%
9.	September	4.079	70.000.000	50.987.500	29.417.500	-36.59%
10.	Oktober	4.934	70.000.000	67.842.500	16.855.000	33.06%
11.	November	4.219	70.000.000	52.737.500	15.105.000	-22.26%
12.	Desember	4.547	70.000.000	62.521.250	9.783.750	18.55%

Sumber: *Owner* Minimarket Mantu Lanang Kota Semarang

Perilaku Impulse Buying dapat terjadi pada saat pelanggan melihat promo, discount, ataupun bonus yang ditawarkan oleh pihak minimarket. Oleh karena itu mengetahui volume penjualan produk yang di discount, dipromokan, dan diberi bonus sangatlah penting. Tabel 1.6 menyediakan data mengenai Volume Penjualan barang yang di disount /promo/ bonus yang dapat meningkatkan perilaku Impulse Buying konsumen.

Dapat dilihat dari tabel 1.6 bahwa minimarket Mantu Lanang memiliki volume penjualan yang fluktuatif. Hal ini terlihat dari volume penjualan pada bulan juli dan bulan agustus mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 47,36% dan terjadi penurunan volume penjualan pada bulan agustus ke bulan september sebesar -36,59%, sementara minimarket Mantu Lanang telah berupaya melakukan promosi penjualan yang berkaitan dengan diskon yang berupa pemberian diskon pada produk-produk tertentu. Minimarket Mantu Lanang juga memberikan penyediaan lingkungan toko yang menarik seperti desain bangunan yang menarik, pengharum ruangan yang menyegarkan, tata letak produk yang rapi, maupun musik yang tidak membuat stres. Upaya tersebut masih belum sepenuhnya memberikan stimulus atau rangsang kepada konsumen.

Hal inilah yang menjadikan Fenomena Gap dalam penelitian ini. Minimarket Mantu Lanang telah berupaya keras untuk mendesain Store Atmosphere toko nya sebaik mungkin, tetapi volume penjualan mereka masih bersifat fluktuatif. Disini terdapat perbedaan antara teori dan fakta.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang ada membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Emosi Positif pada konsumen minimarket Mantu Lanang di Sekaran?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mantu Lanang di Sekaran?
3. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen minimarket Mantu Lanang di Sekaran?
4. Apakah Emosi Positif memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Mantu Lanang di Sekaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif pada konsumen minimarket Mantu Lanang di Sekaran
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Mantu Lanang di Sekaran
3. Untuk menjelaskan pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen minimarket Mantu Lanang di Sekaran

4. Untuk menjelaskan pengaruh Emosi Positif yang memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Mantu Lanang di Sekaran

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel – variabel *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*, maupun Emosi Positif.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*.

b. Secara Praktis

1. Bagi pihak manajemen penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* minimarket tersebut, sehingga dapat diketahui hal – hal apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Store Atmosphere* yang kemungkinan bisa berdampak pada *Impulse Buying*.

2. Bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan konsumen mengenai emosi positif yang dirasakan saat berbelanja, *Store Atmosphere*, serta tindakan *Impulse Buying*.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Suryani 2013:38). Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2001:31) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) dalam Hatane Samuel (2007: 75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat

mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas tentang keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap atau proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen setelah menyeleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk.

1.1.2. Faktor-Faktor Pembelian Konsumen

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting

lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah

kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang

lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian

1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

1.2. Store Atmosphere (Atmosfer Toko)

Store atmosphere, atau yang lazim disebut suasana toko sangat berpengaruh dan sentral bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya (Keyler 2003:41). Untuk menciptakan suasana yang mendukung, sebuah toko memerlukan desain bangunan yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Demikian juga factor layout, tekstur, bau, dan suara – suara yang ada di dalam toko dapat menciptakan keharmonisan yang nantinya akan membuat betah pelanggan.

1.2.1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut (Mowen & Minor, 2002:139), *Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Store Atmosphere (Suasana Toko) menurut Levy and Weitz (2001:576) adalah “*atmospheric refers to design of an environment via visual communication lighting, colours, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*”, yang berarti suasana toko dapat tercipta melalui

desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Pawitra (2001) *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko. Menurut Berman dan Evan (2007:454) adalah “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berdasarkan beberapa definisi tentang *Store Atmosphere* yang sudah diuraikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan baik berupa desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan, dan aroma yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen, yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

1.2.2. Aspek – Aspek Store Atmosphere

Ma'ruf (2006:206) menjabarkan aspek-aspek store atmosphere sebagai berikut:

1) *Desain Gerai*

Mencakup desain lingkungan gerai dan atmosfer gerai yang ditimbulkan melalui penggunaan unsur-unsur interior, pewarnaan, pengaturan cahaya, sirkulasi udara serta aroma yang diharapkan mampu menciptakan perasaan tertentu dalam benak konsumen.

2) *Perencanaan Gerai*

Mencakup layout (tata letak) dan alokasi ruang dalam penempatan produk yang dijual, sehingga memudahkan pergerakan konsumen di dalam gerai.

3) *Komunikasi Visual*

Mencakup komunikasi peritel dengan konsumen melalui wujud fisik berupa identitas peritel dan grafis.

4) *Penyajian Merchandise*

Mencakup teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan atmosfer tertentu.

1.2.3. Faktor – Faktor Store Atmosphere

Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Endang (2012:24) yaitu :

1) *Jenis Karyawan dan Kepadatan*

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.

Contoh : Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2) *Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan*

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) *Jenis Perlengkapan Tetap (Fixture) dan Kepadatan*

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh *outlet* baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern, untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4) *Bunyi Suara*

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu – lintas di toko,

menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5) *Aroma*

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang – orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasa hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi – wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

6) *Faktor Visual*

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat – tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegana serta bersih. Selain warna , pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama – lama menghabiskan waktu di toko kita.

1.2.4. Indikator Store Atmosphere (Atmosfer Toko)

Menurut Mowen & Michael (2002), store atmosphere memiliki beberapa indikator, antara lain berupa:

1. *Layout*

Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2. *Suara*

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan mood atau perasaan konsumen sehingga konsumen tersebut diharapkan agar lebih nyaman dalam berbelanja.

3. *Bau*

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. *Tekstur*

Tekstur merupakan komposisi bangunan yang berupa bahan pembuat atau struktur bangunan tersebut. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. *Desain Bangunan*

Desain bangunan merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kesan indah pada bangunan, yang dapat berupa interior, bentuk bangunan, maupun warna yang digunakan pada bangunan tersebut. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Mowen & Michael (2002) yang meliputi, *Layout, Suara, Bau, Tekstur, dan Desain Bangunan*. Dimana indikator ini terdapat di dalam aspek *Store Atmosphere* maupun kondisi yang diminati konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Hal ini yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

1.3. Emosi Positif

Emosi bukanlah kata yang asing di dengar oleh telinga kita, bahkan hampir setiap hari kita mengucapkan atau mendengarkan kata tersebut. Seringkali orang mengartikan kata emosi sebagai perasaan marah ataupun dengan keadaan marah padahal emosi tidak hanya tentang perasaan marah. Arti kata emosi sendiri menurut Jarvis R.Kendall (2014:131) yaitu luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu yang singkat, entah itu

luapan marah, benci, bahagia, cinta dan lain sebagainya jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi tidak melulu mengenai perasaan amarah. Emosi dapat juga diartikan sebagai keadaan dan reaksi psikologis serta fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, dan termasuk kemarahan.

1.3.1. Pengertian Emosi Positif

Hawkins et al (2000) mendefinisikan Emosi sebagai "strong, relatively uncontrolled feeling that affect our behavior" (Perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Emosi umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan adalah yang paling sering merupakan respon terhadap serangkaian peristiwa eksternal. Namun, reaksi emosional dapat diawali dengan proses internal.

Menurut Laros dan Steenkamp (2005 : 7), "Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences" .ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Premananto,(2007 : 8) berpendapat bahwa Emosi Positif berupa perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, hal ini akan menimbulkan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri *et al*, 2012 : 7).

Menurut Solomon (2007), suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia membeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Tirmizi, (2009 : 6) memberikan pendapat bahwa emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki emosi yang positif saat berbelanja akan cenderung merasa nyaman dan sering kali keputusan yang diambil tersebut sangat erat kaitannya dengan emosi yang dialami konsumen pada saat berbelanja.

Berdasarkan beberapa definisi emosi positif yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa emosi positif adalah sebuah perasaan yang berupa suasana hati yang bergembira, antusias, dan perasaan nyaman yang akan berdampak pada pengambilan keputusan.

1.3.2. Faktor –faktor yang mempengaruhi Emosi Positif

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja, sebagaimana dinyatakan dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013 : 38) menyatakan pendapat ini mengungkapkan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor :

1) *Suasana Hati Seseorang,*

Suasana hati seseorang sangat mempengaruhi emosi seseorang, jika orang tersebut merasa senang dan nyaman pastinya orang tersebut akan meluangkan waktu untuk berlama – lama di dalam toko yang nantinya akan mendorong pembelian impulsif, namun apabila suasana hati orang tersebut pada saat itu sedang tidak baik, mungkin saja ia akan lebih memilih untuk membeli seperlunya dan bergegas meninggalkan toko.

2) *Pengaruh karakteristik seseorang,*

Karakteristik seseorang akan cenderung untuk mempengaruhi Emosi orang tersebut. Orang yang memiliki karakter serba bersih dan menyukai kebersihan, pastinya akan memiliki emosi yang positif terhadap gerai atau toko yang bersih pula. Sebaliknya jika gerai atau toko tersebut kotor, mungkin saja orang tersebut akan lebih memilih untuk berbelanja di tempat lain.

3) *Reaksi dari lingkungan.*

Lingkungan toko juga sangat mempengaruhi emosi seseorang, toko yang memiliki Interior yang bagus, display barang yang menarik, pencahayaan

yang cukup, karyawan yang ramah, dan musik yang tepat akan dapat menciptakan emosi positif dari pelanggan yang sedang berbelanja di toko tersebut. Hal ini menjadi penting karena pelanggan yang memiliki emosi positif saat berbelanja akan cenderung berlama – lama untuk menghabiskan waktunya yang kemudian akan berimplikasi pada *Impulse Buying*.

1.3.3. Indikator Emosi Positif

Marianty (2012 : 4) mengemukakan dimensi dari emosi positif yaitu :

1. *Suasana Hati*

Suasana hati adalah suatu bentuk keadaan emosional seseorang yang meliputi kesenangan, kegairahan, dan lainnya.

2. *Kebanggaan*

Kebanggaan adalah suatu kebesaran hati atau perasaan prestise seseorang terhadap apa yang telah dicapai atau dimiliki.

3. *Kepuasan*

Kepuasan adalah kondisi seseorang yang mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Marianty (2012 : 4) yang meliputi, suasana hati, kebanggaan dan kepuasan. Dimana indikator ini terdapat kesamaan terhadap objek yang akan diteliti maupun kondisi telah meliputi semua

aspek yang ada di dalam emosi positif konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

1.4. Impulse Buying (Pembelian Impulsif)

Ketika seorang calon pembeli berada di toko , ada 2 alasan mengapa dia akhirnya membeli produk yang toko tersebut jual. Yang pertama, karena dia memang sudah merencanakan untuk membeli produk tersebut. Mungkin, dia sudah mencari informasi mengenai produk dari internet atau dengan bertanya ke temannya yang lebih berpengalaman. Setelah mendapat informasi produk secara lengkap, calon konsumen kemudian datang ke toko dan membeli produk tersebut. Yang kedua, calon konsumen datang ke toko tanpa rencana mau membeli apa. Kemudian, dia melihat produk dengan harga diskon dan sangat tertarik dengannya. Jika si konsumen akhirnya membeli produk karena ingin memanfaatkan harga diskon, kejadian inilah yang disebut dengan *Impulse Buying*.

1.4.1. Pengertian Impulse Buying

. Menurut Mowen (2002:10) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Impulse buying adalah perilaku orang yang di mana 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 Levy dan Weitz (2012:92) *Impulse Buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah pelanggan melihat barang tersebut di toko dan dirasa perlu untuk membeli, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Menurut Solomon (2002) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Rani (2006) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek karena konsumen langsung membuat keputusan untuk membeli.

Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins *et al* 2000:610). Menurut Rook (1987) pembelian impulsif terjadi ketika pengalaman konsumen tiba-tiba, terlalu sering, dan keinginan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan

pedoman bagi retailer dalam mengembangkan strategi yang menimbulkan peluang dalam berbelanja (Park et al., 2006).

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk , tanpa pikir panjang dan dilakukan secara tiba – tiba.

1.4.2. Tipe – tipe Impulse Buying

Menurut Utami (2010 : 68) ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

a. *Pure impulse buying*

Terjadi pada pembelian baru yang menghancurkan pola pembelian normal. Pada *impulse buying* murni, individu tidak berniat untuk membeli suatu barang. Contoh : Membeli sekaleng minuman segar bukannya membeli air mineral seperti biasa.

b. *Reminder impulse buying*

Terjadi ketika ingatan seorang konsumen akan suatu produk menjadi rendah atau membutuhkan barang ketika dia melihat di toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya. Contoh : ketika konsumen sedang menemani temannya berbelanja saat melihat satu indomie konsumen

mengingat bahwa persediaan indomie di rumah sudah akan habis sehingga ingatan atas produk itulah menimbulkan pembelian tidak terencana.

c. Suggestion impulse buying

Terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu. Individu melihat produk pada rak dan memutuskan untuk membelinya. Contoh : seorang konsumen ditawarkan makanan secara gratis oleh produsen dan makanan tersebut menurut konsumen enak sehingga tertarik untuk membeli makanan tersebut, hal ini secara langsung konsumen terpengaruh oleh stimulus yang ditawarkan penjual.

d. Planned impulse buying

Terjadi ketika seorang konsumen memasuki toko dengan niat untuk membeli barang tertentu, tetapi mengakui bahwa dia dapat membeli barang-barang lainnya tergantung pada promosi penjualan. Individu pergi ke toko dengan pembelian yang sudah direncanakan tetapi juga mempertimbangkan pembelian lainnya. Contoh : seorang ibu ingin berbelanja baju kemeja warna hitam buat anaknya dikarenakan kemeja yang diinginkan sudah habis lalu ibu tersebut tertarik dengan kemeja berwarna biru dengan merek yang sama dan kemeja tersebut terdapat potongan harga, hal ini terpengaruh oleh stimulasi potongan harga.

1.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Impulse Buying

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua yaitu faktor dari internal dan eksternal (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

a. *Faktor Internal*

Faktor dari internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Faktor internal muncul salah satunya berupa emosi positif yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi negatif justru akan menghambat proses pembelian. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbullah emosi positif dalam dirinya.

b. *Faktor external*

Faktor eksternal berupa stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma. *Store Atmosphere* termasuk kondisi external yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Jika *Store Atmosphere* suatu toko tersebut terencana dengan bagus dan sempurna, maka diharapkan hal tersebut akan berimplikasi pada perilaku *Impulse Buying*.

1.4.4. Indikator Impulse Buying

Yistiani., et al (2012 : 5) mengemukakan indikator pembelian impulsif, antara lain:

1. Spontanitas

Dimana konsumen tidak bisa mengendalikan pribadi dasarnya yang tidak bisa terkontrol sehingga menimbulkan membeli secara spontan.

2. Tanpa Berpikir Akibat

Ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli hal ini konsumen membeli tanpa berpikir bahwa produk itu bermanfaat atau tidak buat dirinya sendiri.

3. Terburu-buru/Tergesa-gesa

Kondisi seseorang dimana saat melakukan pembelian dengan mengabaikan aspek pengendalian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang merujuk pada pendapat Yistiani., et al (2012 : 5) yang meliputi, pembelian secara spontanitas, pembelian tanpa berpikir akibat serta melakukan pembelian dengan terburu-buru/tergesah-gesah. Dimana indikator ini terdapat kesamaan terhadap objek yang akan diteliti dan sudah mencakup semua aspek mengenai impulse buying. Hal ini yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

1.5. Hubungan Antar Variabel

Pada intinya penelitian ilmiah adalah mencari hubungan antara variabel, sedangkan data-data yang diperoleh dari lapangan merupakan unsur-unsur yang akan mencantumkan apakah variabel-variabel tersebut memiliki hubungan atau tidak.

1.5.1. Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif

Pembelian Impulsif sering terjadi secara tiba – tiba tanpa memikirkan konsekuensinya, dan keputusan pembelian sering kali hanya berdasar pada emosi yang dialami konsumen pada saat ia membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Utami (2010 : 67) yang mengatakan bahwa Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli barang secara cepat. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Rachmawati (2009 : 194) yang menjelaskan bahwa konsumen mungkin terlibat dalam *impulse buying* termotivasi oleh emosi konsumen seperti kesenangan, kepuasan emosional maupun lingkungan toko yang didesain semenarik mungkin.

Store Atmosphere yang berupa layout, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan sebagai bagian dari strategi pemasaran hendaknya diupayakan semaksimal mungkin sehingga dapat membangkitkan emosi positif konsumen yang kemudian diharapkan berimplikasi pada tindakan *Impulse Buying*. Hal ini sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (2001:576) yang

mengatakan bahwa suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Matilla dan Wirtz (2008 : 6) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Jadi apabila lingkungan toko atau Store Atmosphere toko tersebut diupayakan sebaik mungkin, hal ini diharapkan akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih betah dan rela menghabiskan waktunya untuk berlama – lama di dalam toko, yang kemudian diharapkan akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan tindakan *Impulse Buying*.

Perilaku konsumen tak lepas dari emosi positif konsumen saat berada di dalam toko, yang merupakan hasil dari upaya memaksimalkan *Store Atmosphere* toko tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, dkk (2012 : 2) mengatakan bahwa *Impulse buying* suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Suasana hati salah satu bentuk emosi positif konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

1.6. Penelitian terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah membahas *Impulse Buying* dengan variabel – variabel yang lebih luas yang masih berhubungan dengan variabel *Impulse Buying*. Meskipun telah banyak penelitian yang berhubungan dengan *Impulse Buying*, namun terdapat perbedaan variasi untuk tiap masing – masing penelitian. Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan pada variabel independen, perbedaan pada variabel dependen, perbedaan pada objek penelitian, maupun perbedaan pada lokasi penelitian. Perbedaan penelitian juga terdapat pada hasil penelitian tersebut maupun tahun penelitian tersebut dibuat.

Berikut ini akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang masih mempunyai relevansi dengan penelitian ini yang disajikan dalam tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel/ Indikator	Hasil Penelitian
1.	Nur Fahmi Winawati dan Saino (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel	<i>Impulse Buying</i> (Y2) Indikator : (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) Kegairahan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan <i>store atmosphere</i> dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> melalui

		<p>Intervening (studi pada konsumen hypermart ponorogo city center)</p>	<p>stimulasi, (4) Ketidakpedulian akan akibat yang terjadi setelah melakukan pembelian impulsif. Rook (dalam Engel et al, 1995:203)</p> <p><i>Store Atmosphere (X1)</i> Indikator: (1) <i>exterior</i> (2) <i>general interior</i> (3) <i>store layout</i> (4) <i>interior display</i> Berman & Evan (2007:545)</p> <p>Promosi Penjualan (X2) Indikator : (1) Potongan Harga (2) <i>bonus pack</i> (3) <i>purchase with purchases</i></p> <p><i>Shopping Emotion (Y1)</i> Indikator: (1) kesenangan (2) gairah Kurniawan (2013) dan Kurniawati (2014)</p>	<p><i>shopping emotion</i> dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>shopping emotion</i> pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center.</p>
2.	<p>Quratul Nur Aini, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016)</p>	<p>Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)</p>	<p>Pembelian Tidak Terencana (Y2) Indikator: (1) dorongan yang kuat untuk membeli (2) Spontanitas (3) Permbelian tanpa niat untuk membeli sebelumnya</p> <p>Atmosfer Toko (X1) Indikator :</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap Shopping Emotion, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Shopping Emotion, Shopping</p>

			<p>(1) <i>Eksterior</i> (2) <i>General Interior</i> (3) <i>Store Layout</i></p> <p><i>Shopping Emotion</i> (Y1) Indikator: (1) Emosional (2) Rasional</p> <p>Promosi Penjualan (X2) Indikator: (1) Insentif (2) Promo</p>	<p>Emotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana, Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.</p>
3.	Wayan Agus Widiartaka, Ni Made Purnami (2014)	<p>Pengaruh Lingkungan Toko Dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari <i>Department Store</i> Denpasar</p>	<p>Pembelian Tak Terencana (Y) Indikator :</p> <p>(1) desakan hati yang begitu kuat (2) membeli tanpa memikirkan akibat (3) pembelian secara spontan</p> <p>Lingkungan toko (X1) Indikator :</p> <p>(1) desain, (2) tata letak, (3) warna, (4) musik, (5) cahaya (6) Aroma</p> <p>Faktor Situasional(X2) Indikator :</p> <p>(1) Budaya (2) Kepribadian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan toko dan factor situasional berpengaruh positif terhadap pembelian tak terencana.</p>

4.	Kadek Budiharta, I Wayan Santika (2015)	Peran Emosi Positif Sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pakaian Di Matahari <i>Department Store</i> Kuta Square	<p><i>Impulse Buying</i> (Y2) Indikatornya: (1) Spontanitas (2) Terburu – buru</p> <p>Emosi Positif (Y1) Indikatornya : (1) Perasaan Senang (2) Perasaan Puas (3) Perasaan Bangga</p> <p>Lingkungan Toko (X1) Indikatornya : (1) Warna (2) Aroma (3) Musik (4) Layout (5) Cahaya Toko</p>	Hasil ini terbukti bahwa Lingkungan toko berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif yang timbul dari suasana hati konsumen.
5.	Nur Maya Sari Rahmadana (2016)	Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	<p>Display Produk (X1) Indikator : (1) <i>Window Display</i> (2) <i>Interior Display</i> (3) <i>Eksterior Display</i></p> <p>Suasana Toko (X2) Indikator : (1) komunikasi visual (2) Pencahayaan (3) Warna (4) Musik (5) Penciuman</p> <p>Pembelian Impulsif (Y) Indikator : (1) Pembelian tiba-tiba (2) Terpaksa (3) Bahagia (4) Pembelian tanpa berpikir panjang</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) dan suasana toko (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).. Variabel suasana toko (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif (Y).

6.	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Muhammad Hashim and Shahid Rasheed (2016)	Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables	<p><i>Store Atmosphere (X)</i> Indikator :</p> <p>(1) <i>store cleanliness</i> /kebersihan toko (2) <i>theme colors/</i> komposisi warna (3) <i>store layout</i> / tata letak toko (4) <i>merchandise display/</i> display barang (5) <i>eye-catching décor/</i> kesesuaian pandangan dekorasi (6) <i>Temperature</i> /temperature (7) <i>Scent</i> / aroma (8) <i>Music</i> / Musik (9) <i>Lightning</i> / pencahayaan</p> <p><i>Demographic (Y1)</i> (1) <i>Age</i> / usia (2) <i>Gender</i> / jenis kelamin (3) <i>Education</i> /pendidikan</p> <p><i>Impulse Buying (Y2)</i> Indikator: (1) <i>Unplanned purchase/</i> pembelian tak terencana (2) <i>Sudden purchase/</i> pembelian secara tiba – tiba (3) <i>Spontaneity/</i> spontanitas</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan pada Impulse Buying. Selain itu, hanya satu indikator dari variabel <i>Demographic</i> yaitu usia yang memiliki pengaruh besar pada <i>Impulse Buying</i> . Sementara variabel lain seperti jenis kelamin dan pendidikan hanya berhubungan secara signifikan dengan <i>Impulse Buying</i> .
7.	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	<p><i>Store Atmosphere (X)</i> Indikator :</p> <p>(1) <i>Cleanliness/</i> kebersihan (2) <i>Music</i> / Musik</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> seperti kebersihan, aroma,

		<p>(3) <i>Scent</i> / aroma (4) <i>Temperature</i>/ temperature (5) <i>Lighting</i>/ pencahayaan (6) <i>Color</i> / warna (7) <i>Display & layout</i>/ display & tata letak <i>Purchase Intention</i> (Y) Indikator: (1) <i>intend to purchase</i>/ keinginan untuk membeli (2) <i>Shop longer</i>/ berbelanja lagi (3) <i>Revisit</i> (4) <i>Repurchase</i> (5) <i>Tell family and</i> <i>friends</i> / memberi tahu keluarga dan teman</p>	<p>pencahayaan, dan tampilan / layout berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sedangkan musik dan warna memiliki dampak paling signifikan pada niat beli konsumen.</p>
--	--	---	---

1.7. Kerangka Berpikir Teoritis

Konsumen yang akan melakukan pembelian di toko akan terpengaruh banyak faktor. Konsumen akan tertarik lebih dahulu dengan konsep pertokoan yang ada seperti unik, kebersihan toko, serta kenyamanan yang diberikan toko. Selain itu fasilitas juga akan menentukan faktor utama dalam pembelian konsumen. Toko yang tidak memiliki lahan parkir maka akan menjadikan rencana pembelian bisa dibatalkan karena tidak bisa parkir kendaraan konsumen.

Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis saat ini, membuat pelaku bisnis harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi pelaku bisnis. Salah satu Perilaku pembelian konsumen adanya pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*), pembelian tidak terencana merupakan sesuatu yang menarik bagi pelaku bisnis, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

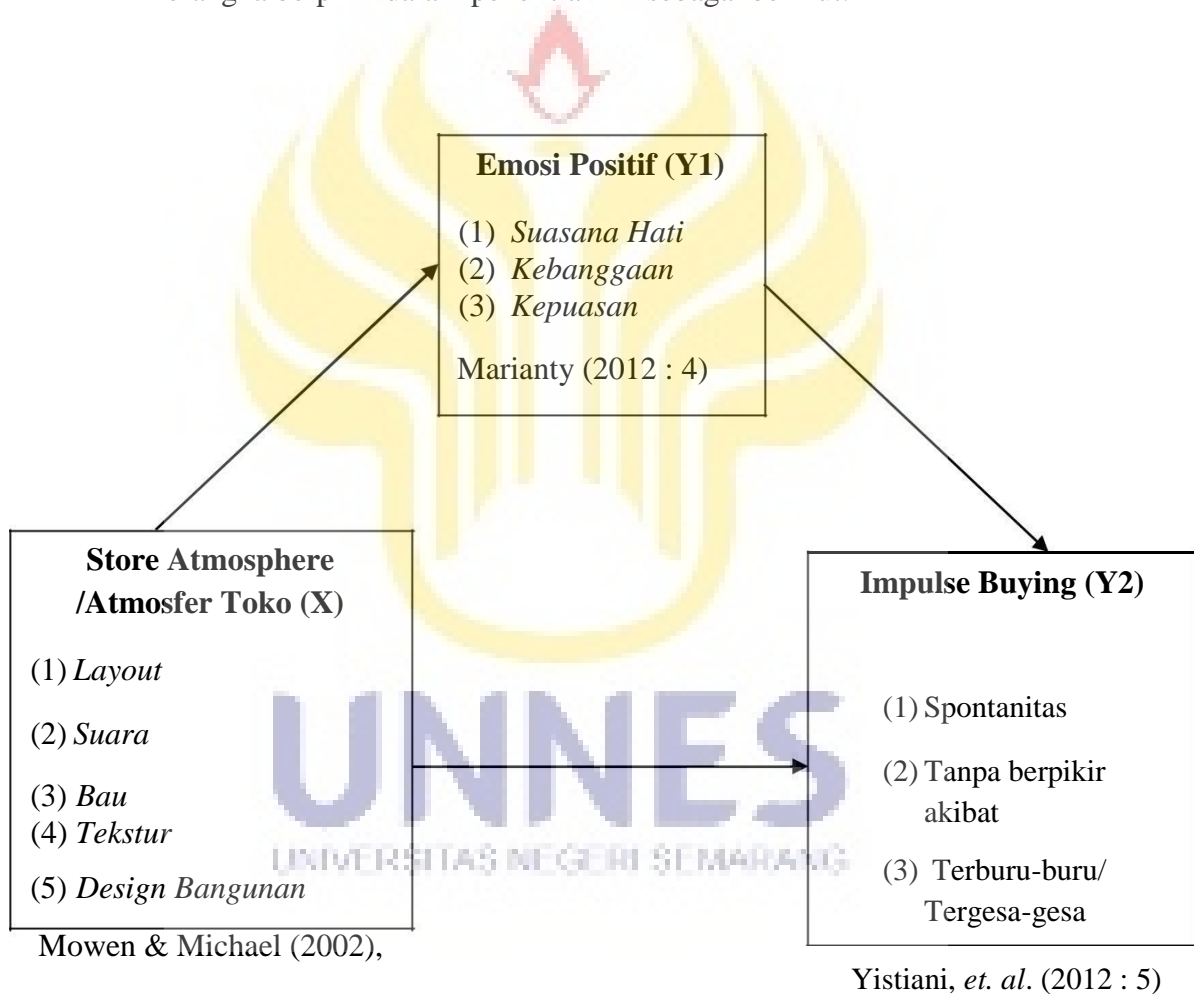
Fenomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik tawaran yang diberikan pelaku bisnis seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang

tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja (Mowen, 2002 :10)
Dalam pengambilan keputusan impulse buying terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang melakukan impulse buying yaitu : Emosi Positif dan stimulus atmosfer toko (Store Atmosphere).

Emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi,et al., 2009 : 6). Emosi positif ini meliputi , suasana hati misalnya kegairahan untuk berbelanja, adanya rasa puas saat berbelanja, serta adanya rasa bangga setelah melakukan pembelian. Emosi Positif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (impulse buying). Emosi positif juga berkaitan dengan tawaran diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis. Saat Konsumen melihat adanya diskon yang berupa membeli produk dengan jumlah yang banyak, membeli produk dengan total harga yang relatif tinggi serta terdapat event-event, akan memicu muncul hasrat konsumen ingin berbelanja. Salah satu bentuk dari emosi positif konsumen yang terpengaruh terhadap diskon yang nantinya akan menimbulkan pembelian tidak terencana (impulse buying).

Faktor lain yang yang menimbulkan emosi positif di dukung dengan adanya *Store Atmosphere* yang menciptakan desain bangunan yang menarik, layout toko yang baik, tekstur, bau, serta suara yang dimainkan di dalam toko tersebut akan memicu suasana hati konsumen serta ketertarikan konsumen untuk berbelanja dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (Mowen &

Michael 2002). Sedangkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Yistiani, *et. al.* (2012 : 5) meliputi , pembelian secara spontanitas, pembelian tidak memikirkan akibat dari produk yang dibeli serta melakukan pembelian secara tergesah-gesah atau terburu-buru. Adapun gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis

1.8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Emosi Positif
2. H2 : Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Impulse Buying
3. H3: Emosi Positif berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Impulse Buying
4. H4: Emosi Positif memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*



BAB V PENUTUP

1.1. SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Emosi Positif Artinya semakin baik *store atmosphere* diterapkan maka semakin dapat meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin baik *store atmosphere* diterapkan, maka semakin dapat meningkatkan *impulse buying*.
3. *Emosi Positif* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi *emosi positif* konsumen, maka semakin dapat meningkatkan *impulse buying*.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui emosi positif. Artinya emosi positif dapat memediasi antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

1.2. SARAN

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen minimarket Mantu Lanang Kota Semarang
 - a. Terkait dengan *Store Atmosphere* yang utamanya pada indikator Layout yang dalam penelitian ini indikator tersebut kurang maksimal dalam penerapannya di Minimarket Mantu Lanang (terbukti dengan angka indeks yang kurang dari 70% dan hanya masuk kategori sedang), maka Minimarket Mantu Lanang sebaiknya dapat menempatkan produk – produk yang ada di minimarket di posisi yang mudah dilihat konsumen, menempatkan produk –produk tersebut sesuai dengan kategori, dan menatanya dengan rapi sehingga dapat menciptakan suasana nyaman dan memberikan kegairahan konsumen untuk berbelanja yang berdampak pada *impulse buying*.
 - b. Sedangkan pada Indikator Desain Bangunan, Tekstur, Bau, dan Suara sudah cukup baik dalam penerapannya (terbukti dengan angka indeks yang lebih dari 70% dan masuk kategori tinggi), sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar indikator – indikator tersebut mampu mempengaruhi emosi positif konsumen yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying* konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya kalangan mahasiswa saja menjadi responden tapi mencoba melihat berbagai kalangan. Dengan melihat *R Squared* pada model *summary* di peroleh nilai 15% , ini menunjukkan bahwa masih ada peluang variabel lain yang ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* yang bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini bisa di generalisasikan. Disarankan untuk menambahkan variabel Bonus, dikarenakan *Bonus merupakan* salah satu dari promosi yang berupa memberikan konsumen *free stuffs* atau produk gratis, pada saat melakukan pembelian sehingga mampu memberikan stimulus terhadap konsumen yang akan menimbulkan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*, *Journal of Marketing*, 2(9), 9413–9419.
- Arifianti, Ria. 2008. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*. *Jurnal Management & Marketing*, 4(3), 1–22.
- Atika Ayu Pragita. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)*
- Barnard, M. 2006. *Fashion as Communication*. *Journal Communication*, 6(3), 23–32.
- Baron, Robert & Byrne, D. 2003. *Psikologi Sosial*. Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Chandra Agung Wijaya. 2014. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif Pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)*
- Compo, sara dan M. J. Y. 2006. *Effects of Price Promotions on The Perceived Price*. *International journal of service industry management*, 18(269-286).
- Dunne, P & Lusch, R. 2008. *Retailing edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. UNDIP.

Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.

Hatane, S. 2006. *Dampak Respons Emosi Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.

Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. R. 2010. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, The Mc. Graw Hill Companies. Inc., New York. United States of America.

Imalana, P. 2012. *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Universitas Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(10).

Insandri Ismayuni. 2015. *Positive Emotion, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency to Impulsive Buying Behaviour on Consumers Nike*.

Iyer, E. S. 2011. *Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure*. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.

Kadek Trisna Dewi. 2015. *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)*.

- Kasimin, Dhiana.P & Warso, M. M. 2013. *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. Journal of Management*, 1(1), 1–19.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulsive Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*.
- Lawson, R., & Todd, S. 2009. *Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective. Marketing Theory* , 2 (3), 295–307.
- Lo, L., & Lin, S. 2013. *Three Ways To Convert Browsing Into Impulse Buying : Website Streamline And Decoration*, 1177–1186.
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Marianty, R. 2012. *Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. Journal of Chemical Information and Modeling*,
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior, Journal of Management and Business*. 3(16)
- Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, P. A. 2015. *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), Annamalai University, India.

- Ndari, D. P. 2015. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Journal Administrasi Bisnis*, 3(3), 612–625.
- Nistorescu, T & Barbu, C. M. 2008. *Retail Store Design and Environment as Branding Support in The Services Marketing. Journal Management & Marketing Craiova*, 1(08), 118–138.
- Ni Nyoman Winantri. 2016. *Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016.*
- Nuzula, F., Wusko, A. N. Y. 2013. *Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncana) (Studi Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo) Firdausi. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 5(10), 1–15.
- Nur Fahmi Winawati. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)*
- Nur Maya Sari Rahmadana. 2016. *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*
- Park, J & Lennon, S. J. 2006. *Psychological And Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.

- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiati., and M. S. I. 2013. *The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8).
- Peter, J. P. dan O. J. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed. London: McGraw-Hill.
- Putu, N., & Yuliantini, E. 2014. *Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1083–1099.
- Quratul Nur Aini. 2016. Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Rachmawati, V. 2009. *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. Jurnal Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Schiifman, L. dan L. L. K. 2008. *Perilaku Konsumen*. edisi tujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Septian Vety Tunjungsari. 2016. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu)
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Sinaga, I., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. 2012. *Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). Junal Imu Administrasi.*
- Sitepu, N. S. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis).* Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung : Alfabeth.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen.* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, M. A. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Edisi ke 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Wang, Y. 2009. *Do Emotions Matter Between Discount Store's Atmospheres And Consumers' Behavior Responses. Journal Of Management.* Pingtung: Department of Fashion Design and Management University of Science and Technology.
- Widiartaka, W. A., Purnami, N. M., Denpasar, K., & Perbelanjaan, T. P. 2014. *Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari*

Department Store, 1535–1551.

Yistiani, Ni Nyoman Manik., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Suasana, I. G. A. K. G. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.

