

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN  
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMEN  
STORE SAMARINDA**

Nur Hayati  
Dr. Tetra Hidayati, SE., M.Si  
Dr. Saida Zainurossalamia. ZA, SE., SE, M.Si  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman  
([Naya3540@gmail.com](mailto:Naya3540@gmail.com))

**ABSTRAK**

**Nur hayati.** 2017. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Samarinda. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, dibawah Bimbingan Supervisi Dr. Tetra Hidayati, SE,M.Si dan Saida Zainurossalamia.ZA, SE.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Matahari Departemen Store Samarinda Variabel independen dalam penelitian ini Atmosfir Toko, sedangkan variable dependen dalam penellitian ini adalah Shopping Emotion dan Impulse Buying. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Matahari Departemen Store Plaza Mulia Samarinda. Jenis penelitian adalah penelitian populasi dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengamati Pengaruh atmosfir toko terhadap *impulse buying dengan Shopping emotion*. Sampel penelitian ini adalah Konsumen Matahari departemen store Samarinda, yang berjumlah 70 orang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa : 1) variabel Atmosfir Toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping emotion, 2) variabel Atmosfir Toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, 3) variabel shopping emotion, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

**Kata kunci :** Atmosfir toko, *Impulse Buying*, *Shopping emotion*.

## ABSTRACT

**Nur Hayati.** 2017. *The Effect of Store Atmosphere to Shopping Emotion and Impulse Buying at Matahari Department Store Samarinda.* Management Department, Economic Faculty, Mulawarman University, under the supervision guidance of Dr. Tetra Hidayati, SE, M.Si and Saida Zainurossalamia.ZA, SE., M.Si.

*This study aims to determine the effect of Store Atmosphere to Shopping Emotion and Impulse Buying at Matahari Department Store Samarinda. The independent variable in this study is store atmosphere, while the dependent variable in this study is Shopping Emotion and Impulse Buying. The sample in this study is the customer at Matahari Department Store Plaza Mulia Samarinda. The type of this research is population research with quantitative approach. The data was collected by using a questionnaire to observe The effect of store atmosphere to impulse buying with shopping emotion. The samples were the customer of Matahari department store Samarinda, 70 people in total.*

*The analyzing tool used in this research is path analysis (path analysis). Hypothesis testing results show that: 1) the store atmosphere variable has positive and significant effect on shopping emotion, 2) the store atmosphere variable has positive and significant effect on the Impulse Buying, 3) the shopping emotion variable has positive and significant effect on the Impulse Buying*

**Keywords:** *Store atmosphere, Impulse Buying, Shopping emotion.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena bisnis ritel ini sering kali dilihat sebagai cermin perekonomian suatu Negara, apalagi dengan *income* per kapita yang terus mengalami pertumbuhan, menjadi peluang daya serap produk ritel.

Sehingga Perusahaan ritel tersebut berlomba- lomba menarik perhatian konsumen dengan mengadakan poin belanja, potongan

harga, pemberian hadiah, undian berhadiah dan lain sebagainya. Akan tetapi, para manajer ritel telah sadar bahwa melakukan promosi saja tidaklah cukup, mempelajari perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting. Pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh seorang manajer. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tipe pembelian impulsif kebanyakan muncul ketika seorang

konsumen terpengaruh oleh situasi di dalam toko. Factor lain yang dapat mempengaruhi impulsif terhadap sebuah *departemen store* adalah atmosfir toko. Keadaan seperti ini yang mulai dipahami oleh Matahari *departement store* Samarinda dengan mengaplikasikan strategi pemasaran yaitu atmosfer toko. Dengan strategi seperti ini membuat dorongan *impulse buying*, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasaa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada ditoko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain diluar yang direncanakan,apalagi jika sedang ada diskon Atmosfir toko, Lebih jauh, atmosfir toko dirancang menstimulasi respon emosional positif dalam diri konsumen sehingga bersedia betah berlama-lama di dalam toko dan memunculkan kemungkinan lebih besar untuk meningkatkan pembeliannya..

Dengan kondisi tersebut, Matahari departemen store Plaza Mulia harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memposisikan dirinya lebih kuat di dalam benak konsumen. Satu strategi pemasaran yang mulai diperhitungkan adalah atmosfir toko. Inti dari atmosfir toko sebagai bagian strategi pemasaran adalah mampu menciptakan image positif dalam benak konsumen, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, dan

menstimulasi emosi belanja konsumen untuk melakukan pembelanjaan impulse buying. Selain itu, atmosfir toko dinilai mempengaruhi keadaan emosi belanja konsumen dalam melakukan aktivitas belanja.

Emosi belanja adalah factor penentu yang penting mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Secara khusus, emosi belanja atau kondisi suasana hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang.

Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga konsumen tersebut bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Yang artinya, atmosfer toko bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh atmosfir toko terhadap *impulse buying* dengan *Shopping Emotion*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap *Shopping emotion* konsumen di Matahari Departemen Store ?
2. Apakah *Shopping emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di Matahari Departemen Store ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap *Shopping Emotion* konsumen di Matahari Departemen *Store*.
2. Mengetahui *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Matahari Departemen *Store*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas implementasi strategi Atmosfer Toko dan lokasi yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan dan dapat menganalisis pengaruh *Atmosfer toko* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* konsumen pada Matahari Departemen *Store* Samarinda.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah pengaruh atmosfer terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying*, juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* sebagai atribut abstrak.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:45) pemasaran adalah proses organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

## Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:46), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus respond mode). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Seiring dengan perkembangan jaman, pola hidup manusia pun mengalami perubahan, yang mana hal ini tentu memberi efek pada perilaku membeli masyarakat yang amat beraneka ragam dan dapat digolongkan menurut usia, selera, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lingkungan.

## Pengertian atmosfir toko

- 1) Menurut Levy dan Weitz (2001:576) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- 2) Menurut Berman dan Evans (2001:602) untuk toko yang merupakan basic retailer atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.
- 3) Menurut Sutisna dan Pawitra (2001:64) *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

## Tujuan dan Faktor-Faktor atmosfir toko

Lamb, Hair, McDaniel (2001:105) menyimpulkan bahwa tujuan dari retailer memperhatikan store atmosphere dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Menurut Berman dan Evans (2001:604) Elemen atmosfir toko terdiri dari beberapa elemen yaitu, *Store Exterior, Store Layout, general Layout, Interior Display*

## Pengertian *Shopping Emotion*

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

### 1. *Pleasure*

Yaitu mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko dengan perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas.

### 2. *Arousal*

Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi di mana rangsangan dari lingkungan belanjanya.

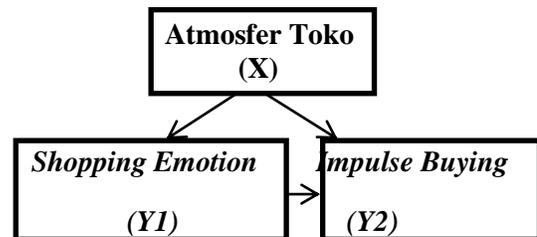
## Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Engel dan Blackwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”. Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera. Dimensi dari *Impulse Buying* 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.
- 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.
- 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.
- 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

### Kerangka Konseptual



Berdasarkan hasil-hasil empiris tersebut, dengan menjabarkan atmosfer toko ke dalam elemen-elemennya, dua hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga variabel Atmosfir Toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*
- H2 : Diduga variabel Atmosfir Toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H3: Diduga variabel *Shopping Emotion*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 1. Variabel Atmosfir toko ( X )

Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Atmosfir toko. Atmosfir toko dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001:64) , atmosfer toko bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk variabel atmosfer toko adalah :

- a. *In – store* atmosfer berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di dalam ruangan.
  - 1). Tata letak susunan rak membuat ruangan terasa luas.
  - 2). Music yang diputar enak didengar
  - 3). Tata cahaya dalam ruangan mencakupi kebutuhan penerangan.
  - 4).Ruangan memiliki aroma/bau yang segar sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen
  - 5). Pramuniaga dan kasir yang ramah
  - 6). Sistem pembayaran yang tertib
- b. *Out – store* atmosfer berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di luar ruangan.
  - 1). Lokasi Matahari Departemen Store yang startegis
  - 2). Penempatan pintu masuk yang tepat
  - 3). Tata cahaya luar ruangan sudah mencukupi kebutuhan pencahayaan

## 2. Variabel *Shopping Emotion* (Y1)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat ( Y1 ) adalah *shopping emotion*, menurut Hawkins, dkk (2004) emosi belanja konsumen merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang.

Indikator yang digunakan untuk variabel *shopping emotion* adalah:

1. *Pleasure* mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman dan puas.
2. *Arousal* mengacu pada perasaan individu saat tertarik,siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya.

## 3. Variabel *Impulse Buying* ( Y2 )

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko” (Engel dan Blacwell dalam Hatane 2006:105). indikator untuk mengukur *impulse buying* ini adalah sebagai berikut :

- a. Sering membeli barang secara spontan atau tanpa perencanaan.
- b. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu.
- c. Membeli sesuatu ketika ada harga special atau discount promosi.

## Populasi dan Sampel

Populasi Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen Matahari departemen store Plaza Mulia Samarinda. Adapun sampel dari penelitian ini yaitu tidak teridentifikasi. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah Pelanggan Matahari departemen store Plaza Mulia Samarinda. Dikarenakan penelitian jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya oleh karena itu digunakan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi.

## Teknik Pebarikan Sampel

Dengan demikian maka penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu konsumen yang

secara kebetulan ditemui dilokasi penelitian, dalam kondisi baru saja selesai berbelanja, dan bersedia mengisi kuesioner pada saat itu, maka dapat digunakan sebagai responden penelitian ( Sugiyono, 2010 : 63).

Penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair et.al (1998, dalam Ferdinand 2014) adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian, dan tergantung jumlah indikator dikali 5 atau 10. Bila penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah lebih sedikit.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

Ukuran sampel Minimum :

jumlah indikator pertanyaan x 5  
Ukuran sampel Minimum :  
 $14 \times 5 = 7$

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas yaitu sebanyak 70 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, karena data-data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner dan wawancara langsung terhadap konsumen. Data primer dikumpulkan melalui dua cara, yaitu metode kuesioner dan metode wawancara. Sedangkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat

diolah dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

### **1.1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner  
Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner disebarakan kepada para responden, untuk mendapatkan jumlah jawaban responden yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian ini.
2. Wawancara  
Yaitu dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan responden untuk mendapatkan data-data yang akan dianalisis.
3. Studi Pustaka  
Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literature lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

### **Alat Analisis/metode analisis data**

Untuk mempermudah dan memperoleh data yang diinginkan sesuai dengan gejala yang terjadi, maka digunakan Skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi.

Rentang skala Likert yang digunakan adalah mulai jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5 sampai pada jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1. Sebelum diaplikasikan di lapangan yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian atas instrument penelitian.

## Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Person Validity* dengan teknik *Product Moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total uji validitas.

Dalam penelitian ini menggunakan pendapat Sugiono (2010:228) mengemukakan data dikatakan valid jika  $r$  hitung (sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validasi dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung sig.  $\leq 0,05$  = valid dan  $r$  hitung sig.  $>0,05$  = tidak valid.

## Uji Reabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus cronbach alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{S^2} \right)$$

Dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$S^2$  = deviasi standar total

$\sum S_b^2$  = jumlah deviasi standar butir

Apabila koefisien Cronbach Alpha ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas**, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.
- Uji Linearitas**, Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai

hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Sarwono, 2013:16). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan

- Uji multikolinearitas**, Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF ( Variance Inflation Factor ) dan koefisien korelasi antar variabel bebas, Ghazali(2004:91-95).
- Uji Heterokedastisitas**, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2010).

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3, terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Adapun alat menghitung dari analisis jalur untuk menghasilkan koefisien jalur adalah dengan cara meminjam hitungan analisis korelasi dan regresi sebagai dasar pehitungannya (Riduwan, et al, 2014:115).

Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur:

Persamaan struktural 1 :

$$Y_1 = P_{Y1X}X_1 + e_1$$

Persamaan struktural 2 :

$$Y_2 = P_{Y2X}X_1 + e_2$$

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006).

#### b. Uji t ( Parsial)

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

#### Profil responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer dari kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atmosfer toko di Matahari Departemen Store Samarinda dalam hubungannya terhadap *Impulse Buying* dengan *Shooping Emotion*. Penyebaran kuesioner diberikan terhadap 70 orang responden yang menjadi sample penelitian.

#### Hasil dan pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program bantu SPSS for windows versi 20.00. Pengujian validitas indikator dengan SPSS menggunakan *korelasi pearson*. Kriteria instrument

dinyatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah lebih besar dari 0,3 dan nilai probabilitas korelasi sig. (*2-tailed*) < taraf signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Sugiono (2010:228).

### 2. Uji Realibilitas

Koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai indeks, maka jawaban responden atas pertanyaan mengenai atmosfer toko, shopping emotion dan impulse buying dapat diandalkan (reliabel), dalam arti jawaban para responden tidak mengarah kepada jawaban-jawaban tertentu sehingga apabila dilakukan penelitian sejenisnya pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama dengan penelitian ini.

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini akan menguraikan tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur, dengan penjabaran mengenai persamaan struktur pertama dan persamaan struktur yang kedua sebagai berikut :

a. Dependent Variable: Shopping Emotion Pada fungsi (persamaan struktur-1) variabel eksogen adalah  $X_1$  dan variabel endogen ( $Y_1$ ) dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$1. \quad Y_1 = P_{Y1X}X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,827 X + 0,296$$

Selanjutnya pada fungsi (persamaan struktur-2) variabel eksogen adalah  $X_1$ ,  $Y_1$  dan variabel endogen ( $Y_2$ ) dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = P_{Y2X}Y_1 + P_{Y2X}X_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,502 Y_1 + 0,365 X_1 + 0,302$$

Jadi dapat diketahui berdasarkan analisis diatas, maka model persamaan regresi untuk dua jalur adalah:

Persamaan struktur pertama (I) :

$$Y_1 = 0,827 X_1 + \varepsilon_1$$

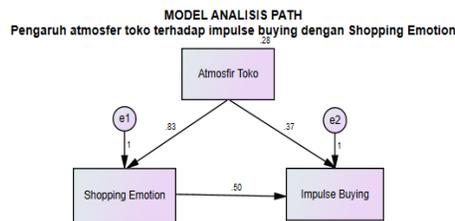
Dimana:  $\epsilon_1 = 1 - R_{square} = 1 - 0,704 = 0,296 = 29,6\%$

Persamaan struktur kedua (II) :

$$Y_2 = 0,502 Y_1 + 0,365 X_1 + \epsilon_2$$

Dimana:  $\epsilon_1 = 1 - R_{square} = 1 - 0,698 = 0,302 = 30,2\%$

Berikut ini gambar model persamaan analisis dua jalur :



### Asumsi Analisis Jalur

Asumsi klasik meliputi tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, tidak terjadi autokorelasi dan normalitas data yang dapat diuraikan lebih lengkap sebagai berikut :

#### a. Asumsi Klasik Persamaan Struktur 2

##### 1. Uji Normalitas

Nilai dari *Kolmogorov Smirnov Sig*  $> 0,05$ . Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (atmosfer toko ( $X_1$ ) dan *shopping emotion* ( $Y_1$ )) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi Normalitas.

##### 2. Uji Linearitas

#### a. Linearitas Atmosfer Toko terhadap *Impulse Buying*

Nilai dari Signifikansi ( $0,000$ )  $< 0,05$ . maka disimpulkan terdapat hubungan linieritas secara signifikan antara variabel atmosfer toko ( $X_1$ ) dengan variabel *impulse buying* ( $Y_2$ ). Dengan demikian uji kelinieritas ini menunjukkan terpenuhi asumsi *linearity*.

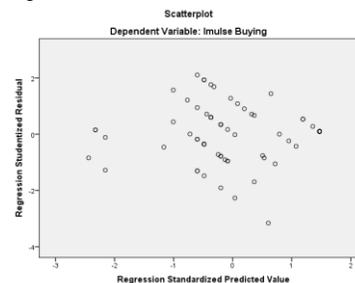
#### b. Linearitas *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Nilai dari Signifikansi ( $0,000$ )  $< 0,05$ . maka disimpulkan terdapat hubungan linieritas secara signifikan antara variabel *Shopping Emotion* ( $Y_1$ ) dengan variabel *impulse buying* ( $Y_2$ ). Dengan demikian uji kelinieritas ini menunjukkan terpenuhi asumsi *linearity*.

### 3. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah  $< 10$ . Atmosfer Toko sebesar 3,382; ni dan nilai VIF dari *Shopping Emotion* sebesar 3,382. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

### 4. Uji Heteroskedastisitas



Melalui grafik scatter plot pada gambar 4.6 di atas dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh atmosfer toko terhadap *Shopping emotion* konsumen Matahari departemen store Samarinda

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atmosfer toko ( $X_1$ ) terhadap *shopping emotion* ( $Y_2$ ) yaitu dengan nilai 0,827 dengan taraf signifikan  $p$  value  $0,000 < \alpha$  (0,05). Bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara atmosfer toko terhadap *shopping emotion*, dimana semakin naik nilai variabel atmosfer toko, maka semakin meningkat pula *shopping emotion* pada konsumen matahari departemen store Samarinda.

### **2. Pengaruh atmosfer toko terhadap *impulse buying* konsumen Matahari departemen store Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y_2$ ) yaitu dengan nilai 0,365 dengan  $p$ -value  $0,004 < \alpha$  (0,05). Bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara atmosfer toko terhadap *shopping emotion*, dimana semakin naik nilai variabel atmosfer toko, maka semakin meningkat pula *impulse buying* pada konsumen matahari departemen store Samarinda.

### **3. Pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari departemen Store Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping emotion* ( $Y_1$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y_2$ ) yaitu dengan nilai 0,502 dengan  $p$ -value  $0,000 > \alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara *shopping emotion* terhadap *impulse buying* dimana semakin naik nilai variabel *shopping emotion*, maka semakin meningkat pula *impulse buying* pada

konsumen matahari departemen store Samarinda.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis serta didukung dengan data yang diperoleh selama penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Atmosfer toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping emotion* ( $Y_1$ ) pada konsumen Matahari departemen store Samarinda, yang artinya semakin naik nilai variabel atmosfer toko, maka semakin meningkat pula *shopping emotion* pada konsumen Matahari departemen store Samarinda.
2. Atmosfer toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* ( $Y_2$ ) pada konsumen Matahari departemen store Samarinda, yang artinya semakin naik nilai variabel atmosfer toko, maka semakin meningkat pula *Impulse buying* pada konsumen Matahari departemen store Samarinda. Dimana semakin baik penciptaan suasana atmosfer toko yang dilakukan di Matahari departemen store Samarinda, maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Peningkatan dan pembenahan elemen-elemen atmosfer toko sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas sehingga terjadinya pembelian tidak terencana.

3. Shopping emotion ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying ( $Y_2$ ) pada konsumen Matahari departemen store Samarinda, yang artinya semakin naik nilai variabel *shopping emotion* maka semakin meningkat pula *impulse buying* pada konsumen Matahari departemen store Samarinda. Keadaan emosional konsumen akan menyebabkan peningkatan pembelian yang tidak direncanakan. Indikator-indikator shopping emotion mampu mengacu pada perasaan konsumen untuk merasa puas, nyaman, dan tertarik berbelanja, sehingga terjadinya pembelian tidak terencana.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta didukung dengan data yang diperoleh selama penelitian penulis menyarankan bahwa :

1. Matahari departemen store lebih memperhatikan atmosfer toko yang terdiri dari *Exterior, Store Layout, Interior Display* serta *General Interior* karena dari hasil penelitian menunjukkan jika terjadi peningkatan kualitas *Exterior, Store Layout, Interior Display* serta *General Interior* maka akan meningkatkan *shopping emotion* konsumen untuk berbelanja.
2. Matahari departemen store lebih memperhatikan atmosfer toko yang terdiri dari *Exterior, Store Layout, Interior Display* serta

*General Interior*, karena suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan satu atmosfer yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melihat-melihat ke dalam serta akhirnya melakukan pembelian dan terjadinya *impulse buying*.

3. Matahari departemen store lebih meningkatkan atmosfer toko sehingga dapat mempengaruhi *shopping emotion* dan terjadinya *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila *shopping emotion* pelanggan semakin tinggi maka semakin tinggi pula pembelian *impulse buying*, begitu juga sebaliknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry R. dan Joel R. Evans. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Eight Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Desi, Armita Sari. (2014). *Alat Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen* di Pizza Hut Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Donovan, Robert. J.; John R. Rossiter, Gilian Marcolyn dan Andrew Nesdale. (1994). *Store Atmosphere dan Purchasing Behavior*. *Journal of Retailing*. Vol. 70, No. 3, hal. 283-294.
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. *Shopping motives*,

- emotional states, retail outcomes. *Journal of Retailing*. Vol.66, No.4.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.1995.*Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fuad, Muhammad. (2014). Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen Terhadap Impulse Buying di Toko Buku retail.*Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*. Vol.3, No.1, hal 55-67.
- Gilbert, David (2003), “*Retailing Marketing Management*”. 2th
- Goleman, Daniel. (2000). Kecerdasan Emosional. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L., Thatam dan W.C. Black,(1998), *Multivariate data Analysis*, Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Mothersbaough, D.I., dan Best, R.J., (2004). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (10<sup>th</sup> Ed)*. New York: *The Mcgraw-Hill Companies, Inc*.
- Indriantoro, Nur dan BambangSupomo. (2004). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Katelij, Quatier. 2008. *Atmospheric tools in commercial spaces creating experiences which influence consumers' mood and behaviour*. Belgium: 3590 Diepenbeek.
- Kotler, P., dan Keller K.L. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Terjemahan Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohannes Sondang. 2013. “*Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impuse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 (2): 1-8.
- Lamb, Charles W.,; Joe F. Hair dan CarlMcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi pertama. Jilid Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management (4<sup>th</sup> ed)*. Richard D. Irwin Inc.
- Ma'ruf, H.(2006), “*Pemasaran Ritel*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor, 2001, *consumer Behavior ( A framework)*, New Jersey : Prentice Hall.
- Mudie, Peter dan Angela Cottam. (1999). *The Management and Marketing of services*. Second Edition. UK : Routledge.
- Park, Eun Joo, kim, Eun Young, Forney, Judith Cordona. 2006. *A Structural Model of Fashion – oriented Impuse Buying Behavior*. *Journal of fashion*

- Marketing and Management*, 433-446.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. Arikunto 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PTRineka Cipta
- Sulek, J. W., dan Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Sumarwan, Ujang .(2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutisna dan Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Turley, L.W. dan Ronald E.Milliman. (2000). *Atmospheric Effect on Shopping Behaviour: A Review of Experimental Evidence*. *Journal of Business Research*.Vol. 49, No. 2, hal. 193-211.
- Utami, Christian Whidya. (2006). *Management Ritel : Strategi & Implementasi Moderen*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, Changjo ; Jonghee Parkdan Deborah J. Macinnis (1998). *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*. *Journal of Business Research*. Vol. 42, No.3, hal.253-263.