

Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Saonigeho Nias Selatan

PASKALIS DAKHI

Dosen Prodi Manajemen - FEB Uniraya

Email: dakhi20paskalis@gmail.com

Abstrak

Impulse buying merupakan perilaku yang dialami oleh konsumen dimana pembelian dilakukan secara spontan tanpa melibatkan pemikiran, segera dan reflektif. Impulse Buying dapat dipengaruhi oleh potongan harga, store atmosphere dan emosi positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung potongan harga, store atmosphere dan emosi positif terhadap impulse buying. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Alfamidi Jl. Saonigeho, Kelurahan Pasar Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) model mediasi. Populasi adalah konsumen Alfamidi Saonigeho dan sampel adalah sebagian dari populasi yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel berjumlah 116 responden.

Berdasarkan analisis model persamaan sub struktur 1, terbukti bahwa potongan harga dan store atmosphere berpengaruh terhadap emosi positif. Pada persamaan substruktur 2, terbukti bahwa potongan harga berpengaruh terhadap impulse buying. Sementara store atmosphere dan emosi positif tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Kata kunci: Potongan Harga, Store Atmosphere, Impulse buying dan Emosi Positif

PENDAHULUAN

Industri ritel minimarket di Indonesia terus berkembang terutama minimarket nasional. Di Nias Selatan minimarket nasional yang terus melakukan ekspansi adalah Alfamidi. Di kota Teluk Dalam hal ini terlihat dengan penambahan toko baru di jalan Saonigeho yang sebelumnya toko pertama telah dibuka di jalan sudirman Teluk Dalam.

Produk yang disediakan minimarket Alfamidi merupakan produk utama kebutuhan sehari-hari rumah tangga. Hal ini sangat cocok sekali dengan kebutuhan masyarakat kota Teluk Dalam yang sedang mengalami perkembangan di berbagai sector terutama sektor bisnis.

Impulse Buying merupakan kegiatan belanja konsumen yang tidak terencana yang sebagian dilakukan oleh konsumen karena factor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Potongan harga atau trade discount yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen oleh toko karena konsumen melakukan pembelian dalam jumlah tertentu dan juga karena ada program yang khusus diberikan toko kepada konsumen dalam bentuk potongan harga.

Store atmosphere adalah keadaan yang dialami oleh konsumen ketika berada di dalam toko yang dipengaruhi oleh berbagai factor yang menciptakan terjadinya pembelian

Emosi positif adalah keadaan hati konsumen yang baik sehingga menciptakan kesan yang mengarah pada sikap cenderung terciptanya pembelian di dalam toko.

Impulse Buying yang dapat dipengaruhi oleh potongan harga, store atmosphere dan emosi positif dan hal ini

menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh tersebut baik besar pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse buying secara parsial
2. Berapa besar pengaruh variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse buying secara gabungan
3. Berapa besar pengaruh variabel Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif terhadap Impulse buying secara parsial
4. Berapa besar pengaruh variabel Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif terhadap Impulse buying secara gabungan
5. Berapa besar pengaruh variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere melalui Emosi Positif terhadap Impulse buying.

KAJIAN PUSTAKA

Potongan Harga

Potongan harga menurut Benyamin Molan (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 104), bahwa "potongan harga merupakan pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus"

Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam kuantitas besar

Store Atmosphere

Menurut Simamora (2003:168) *Store Atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko yang dapat kelima indra manusia, yaitu pengelihatannya, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa

Impulse Buying

Menurut (Mowen dan Minor, 2012), *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko

Emosi Positif

Menurut Park, *et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian

Kerangka Berpikir

Impulse Buying dapat dipengaruhi oleh Potongan Harga, Store Atmosphere, melalui Emosi Positif.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teroris dan kerangka berpikir maka:

Hipotesis pertama untuk penelitian ini adalah:

H0: Variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap

Impulse Buying baik secara gabungan maupun parsial

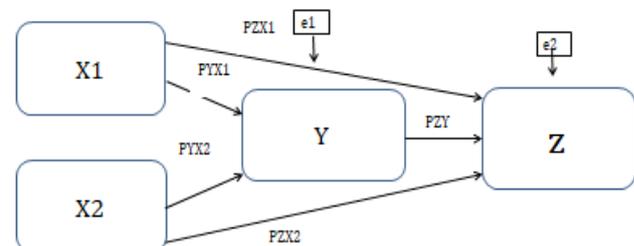
H1: Variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying baik secara gabungan maupun parsial

Hipotesis kedua untuk penelitian ini adalah:

H0: Variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere melalui Emosi Positif tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying baik secara gabungan maupun parsial

H1: Variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere melalui Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying baik secara gabungan maupun parsial

Gambar 2
Diagram Jalur Gabungan Antara Model Regresi Berganda dan Mediasi Antar Variabel-Variabel Potongan Harga, Store Atmosphere, Impulse Buying dan Emosi Positif



Dimana:

X1 sebagai variabel independen exogenous Potongan Harga sebagai variabel dependen endogenous Store Atmosphere

Y sebagai variabel endogenous perantara Emosi Positif

Z sebagai variabel endogenous Impulse buying

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif pendekatan analisis jalur (*path analysis*) model kombinasi. "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada

regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Sarwono, 2012). Populasi adalah seluruh konsumen PT. Alfamidi TelukDalam. Sampel yang digunakan pada penelitian ini 116 orang konsumen Alfamidi SaonigeHo Teluk Dalam. Desain sampel yaitu non probability sampling dengan menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang menurut peneliti sesuai kriteria yang diharapkan. Responden memiliki karakteristik yaitu konsumen yang sudah belanja pada Alfamidi TelukDalam dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik menganalisis data yaitu *analisis jalur (path analysis) model mediasi* dan menggunakan *Software IBM SPSS 25*.

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden adalah seluruh Konsumen Alfamidi SaonigeHo TelukDalam Nias Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang yang terdiri atas pria dan wanita usia 18- 65 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai Wiraswasta, PNS, Pegawai Swasta, Ibu Rumah tangga dan Mahasiswa.

Persamaan Struktural:

Diagram jalur pada penelitian ini mempunyai dua persamaan struktural, yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2 \text{ (persamaan sub struktur 1)}$$

$$Z = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y + e_3 \text{ (persamaan sub struktur 2)}$$

Penghitungan Sub- Struktur I

Pengaruh Variabel Exogenous Independen Potongan Harga dan Store Atmosphere Secara Gabungan Terhadap Variabel Endogenous Emosi Positif

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	Sig.	
1	(Constant)	11.585	2.955		3.920	.000
	PotonganHarga	.148	.073	.164	2.025	.045
	StoreAtmosphere	.549	.082	.539	6.660	.000

a. Dependent Variable: EmosiPositif

Pengaruh variabel exogenous independen potongan harga dan store atmosphere secara gabungan terhadap variabel endogenous emosi positif dapat diketahui pada tabel *Model Summary*, khususnya angka R square pada tabel 1.

Tabel 1

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.393	.382	4.05692

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, PotonganHarga

b. Dependent Variable: EmosiPositif

Besarnya nilai R Square (R²) pada tabel 4 adalah 0,587 atau sebesar 58,7 %. Angka tersebut mempunyai makna besarnya

pengaruh variabel exogenous independen potongan harga dan store atmosphere secara gabungan terhadap variabel endogenous emosi positif. Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar $1 - 0,393 = 0,607$ atau 60,7%.

Pengaruh Variabel Exogenous Independen Potongan Harga dan Store Atmosphere Secara Parsial Terhadap Variabel Endogenous Emosi Positif

Besarnya pengaruh variabel independen exogenous potongan harga dan store atmosphere terhadap variabel endogenous emosi positif dapat dilihat dari nilai Beta

atau *Standardized Coefficient* pada tabel 2. Sedangkan untuk uji hipotesisnya digunakannilai t.

Tabel 2

Hubungan antara Variabel Exogenous Potongan Harga dengan Variabel Endogenous Emosi Postif

Nilai t dari hasil perhitungan IBM SPSS menunjukkan bahwa hubungan linier variabel exogenous potongan harga dengan variabel endogenous emosi positif sebesar 2,025 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK)

$= n-2$ atau $116-2 = 112$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,6585

Hasil penghitungan dengan IBM SPSS dengan t penelitian $2,025 > t$ tabel sebesar 1,6582 Dengan demikian keputusannya ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous potongan harga dengan variabel endogenous emosi positif. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogenous potongan harga

mempengaruhi variabel emosi positif.

Besarnya pengaruh variabel independen exogenous potongan harga terhadap variabel endogenous emosi positif dapat diketahui dari nilai koefisien Beta sebesar 0,164 atau jika dibuat persen menjadi 16,4%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi

/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Hubungan antara Variabel Exogenous Store Atmosphere dengan Variabel Endogenous Emosi Positif

Nilai t penelitian dari hasil perhitungan IBM SPSS menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen exogenous Store Atmosphere dengan variabel endogenous Emosi Positif sebesar 6,660 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK) $= n-2$ atau $116-2 = 114$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,6585

Hasil penghitungan dengan IBM SPSS dengan t penelitian $6,660 > t$ tabel sebesar 1,6585 Dengan demikian keputusannya ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous Store Atmosphere dengan variabel endogenous Emosi Positif. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogenous Store Atmosphere mempengaruhi variabel endogenous Emosi Positif. Besarnya pengaruh variabel independen exogenous Store Atmosphere terhadap variabel endogenous Emosi Positif dapat diketahui dari nilai koefisien Beta sebesar 0,539 atau jika dibuat persen menjadi 53,9 %. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi

/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom *Sig* sebesar $0,000 < 0,05$.

Validitas Hasil Riset Untuk Sub Struktur Kelayakan Model Regresi

Uji kelayakan model dengan menggunakan nilai *F* penelitian pada tabel 3 dan kemudian dengan menggunakan nilai probabilitas/signifikansi.

Tabel 3

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204.065	2	602.033	36.579	.000 ^b
	Residual	1859.823	113	16.459		
	Total	3063.888	115			

a. Dependent Variable: EmosiPositif

b. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, PotonganHarga

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS (tabel 3) maka *F* penelitian sebesar $36,579 > F$ tabel sebesar $3,08$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen exogenous Potongan Harga dan Store Atmosphere dengan Emosi Positif.

Sedangkan nilai signifikan menunjukkan angka probabilitas/signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara

variabel independen exogenous Potongan Harga dan Store Atmosphere dengan Emosi positif.

Kesimpulannya adalah dengan melihat *F* penelitian maupun dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi maka model regresi tersebut sudah layak dan benar.

Ketepatan Predictor yang digunakan

Untuk menguji ketepatan predictor (variabel exogenous) dapat menggunakan angka standar deviasi dan angka *standard error of estimate*.

Tabel 4

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
EmosiPositif	36.3362	5.16164	116
PotonganHarga	32.9052	5.71189	116
StoreAtmosphere	36.2241	5.07352	116

Tabel 5

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.627 ^a	.393	4.05692	1.853	

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, PotonganHarga

b. Dependent Variable: EmosiPositif

Jika dilihat hasil perhitungan pada tabel 4 dan 5 maka nilai *standard error of estimate* sebesar $4,0569 < \text{standar deviasi } 5,7118$ (variabel Potongan Harga) dan $5,0735$ (variabel Store Atmosphere). Kesimpulannya yaitu dua variabel exogenous yang digunakan sebagai predictor sudah benar.

Uji Kelayakan Koefisien Regresi

Jika dilihat pada tabel 5, maka koefisien regresi Potongan Harga sebesar $0,045$ signifikan karena nilai sig-nya dibawah $0,05$. Koefisien Store Atmosphere sebesar $0,000$ signifikan karena nilai sig-nya dibawah $0,05$.

Uji Autokorelasi

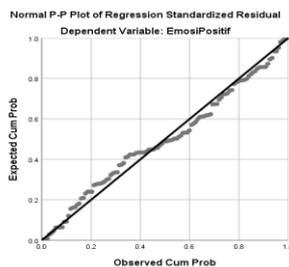
Dari hasil perhitungan berdasarkan pada

tabel 5, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,853. Berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi berganda yang sudah digunakan.

Uji Multikolinieritas

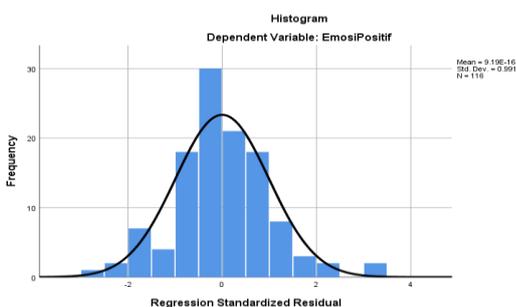
Tidak terjadi multikolinieritas karena korelasi antara kedua variabel exogenous Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 0,425 dan dibawah 1.

**Uji Linieritas
Gambar 3**



Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi sudah dipenuhi.

**Uji Normalitas Data
Gambar 4**



Berdasarkan gambar 4, menunjukkan data yang digunakan memiliki kecenderungan membentuk kurva bel, dengan demikian

data dianggap berdistribusi normal.

Kesimpulannya ialah model regresi yang dibuat sudah memenuhi semua persyaratan yang diharuskan pada model regresi dalam analisis jalur (*path analysis*) sehingga sudah layak/benar.

Penghitungan Sub- Struktur II Pengaruh Variabel Exogenous Independen Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif Secara Gabungan Terhadap Variabel Endogenous Impulse buying

Tabel 6

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	5.90757	2.051

a. Predictors: (Constant), EmosiPositif, PotonganHarga, StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: BuyingImpulse

Besarnya nilai R Square (R^2) pada tabel 6 adalah 0,244 atau 24,4 %. Angka itu memiliki makna besarnya pengaruh variabel exogenous independen Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif terhadap variabel endogenous Impulse buying secara gabungan. Sedangkan sisanya sebesar $1 - 0,244 = 0,756$ atau 75,6% adalah faktor lain dalam model diluar ketiga variabel independen exogenous.

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif Secara Parsial Terhadap Impulse buying

Besarnya pengaruh variabel independen exogenous Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif terhadap Impulse buying secara parsial dapat dilihat dari nilai Beta pada tabel 7.

Tabel 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Error Std.	Coefficients		
1	(Constant)	12.254	4.587		2.672	.009
	PotonganH arga	.577	.108	.491	5.318	.000
	StoreAtmos phere	-.128	.142	-.097	-.906	.367
	EmosiPositi f	.122	.137	.094	.889	.376

a. Dependent Variable: BuyingImpulse

Hubungan antara Variabel Exogenous Potongan Harga dengan Variabel Endogenous Impulse buying

Berdasarkan penghitungan dengan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar 0,5318 > t tabel 1,6585 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel exogenous Potongan Harga dengan variabel endogenous Impulse buying. Dari nilai koefisien Beta sebesar 0.491 atau 49,1%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas yaitu 0,000 < 0,05.

Hubungan antara Variabel Exogenous Store Atmosphere dengan Variabel Endogenous Impulse buying

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar -0,906 > t tabel 1,6585 dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara variabel exogenous Store Atmosphere dengan variabel endogenous Impulse buying. Nilai koefisien Beta sebesar -0,097 atau -9,7%. Pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai sig sebesar 0,367 > 0,05.

Hubungan antara Variabel Exogenous Emosi Positif dengan Variabel Endogenous Impulse buying.

Hasil penghitungan dengan IBM SPSS menunjukkan t penelitian sebesar 0,889 < t table 1,6585 dengan demikian keputusannya ialah H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen Emosi Positif dengan variabel endogenous Impulse buying. Karena tidak ada hubungan linier maka variabel independen exogenous Emosi Positif tidak mempengaruhi variabel endogenous Impulse buying. Nilai koefisien Beta ialah 0,380 atau 38 %. Pengaruh sebesar ini tdiak signifikan karena nilai signifikansi/probabilitias yaitu sebesar 0,376 > 0,05.

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Potongan Harga dan Store Atmosphere

Nilai koefisien korelasi antara variabel independen exogenous Potongan Harga dan Store Atmosphere sebesar 0,425. Korelasi sebesar 0,425 bermakna

hubungan variabel independen Potongan Harga dan Store Atmosphere cukup dan searah. Jika variabel Potongan Harga meningkat maka Store Atmosphere juga akan meningkat. Korelasi kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi (sig) penelitian sebesar $0,000 > 0,05$.

antara variabel independen exogenous Potongan Harga dan Impulse Buying sebesar 0,487. Korelasi sebesar 0,487 bermakna hubungan antara variabel independen exogenous Potongan Harga dan Impulse Buying adalah cukup dan searah. Jika variabel Potongan Harga ditingkatkan maka Impulse Buying juga meningkat. Kemudian korelasi dua variabel tersebut juga bersifat signifikan karena angka signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$.

Tabel 8

Correlations

Pearson Correlation	yingImpuls	1.000	.487		
	otonganHar	.487	1.000	.425	.393
	oreAtmosph	.169	.425	1.000	.609
	nosiPositif	.228	.393	.609	1.000
Sig. (1-tailed)	(1-yingImpuls	.	.000	.035	.007
	otonganHar	.000	.	.000	.000
	oreAtmosph	.035	.000	.	.000
	nosiPositif	.007	.000	.000	.
N	yingImpuls	116	116	116	116
	otonganHar	116	116	116	116
	oreAtmosph	116	116	116	116
	nosiPositif	116	116	116	116

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Potongan Harga dan Impulse Buying

Perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Store Atmosphere dan Impulse Buying

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogenous Store Atmosphere dan variabel endogenous Impulse Buying sebesar 0,169. Korelasi sebesar 0,169 bermakna hubungan antara variabel independen exogenous Store Atmosphere dan variabel endogenous Impulse Buying lemah dan searah. Jika Store Atmosphere meningkat maka Impulse Buying akan semakin Meningkat. Korelasi kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi (sig) $0,035 < 0,05$.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS adalah sebagai berikut:

Pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Emosi Positif

$$X1 \text{ ke } Y = 0,164$$

Pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Emosi Positif

$$X2 \text{ ke } Y = 0,539$$

Pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Impulse Buying X1 ke Z = 0,491

Pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying X2 ke Z = -0,097

Pengaruh variabel Emosi Positif terhadap Impulse Buying Y ke Z = 0,094

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif

$$PYX1 \times PZY = 0,164 \times 0,094 = 0,0154$$

Pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif

$$PYX2 \times PZY = 0,539 \times 0,094 = 0,0506$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total sebagai berikut:

Pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif

$$PYX1 + PZY = 0,164 + 0,094 = 0,258$$

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif

$$PYX2 + PZY = 0,539 + 0,094 = 0,633$$

Analisis mempunyai dua persamaan struktural, yaitu:

$$\text{Sub struktur 1: } Y = 0,164 X1 + 0,539 X2 + e1$$

$$\text{Sub struktur 2: } Z = 0,491 X1 - 0,097 X2 + 0,094 Y + e2$$

Berdasarkan hasil analisis perhitungan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Impulse Buying secara langsung sebesar 0,491
2. Pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying secara

langsung sebesar -0,097

3. Pengaruh variabel Emosi Positif terhadap Impulse Buying secara langsung sebesar 0,094
4. Pengaruh variabel Potongan Harga, Store Atmosphere, Emosi Positif terhadap Impulse Buying secara gabungan sebesar 0,258
5. Pengaruh variabel lain diluar model ini terhadap Impulse Buying sebesar 0,756
6. Pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Emosi Positif sebesar 0,164
7. Pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Emosi Positif sebesar 0,539
8. Pengaruh variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere secara gabungan terhadap Emosi Positif sebesar 0,633
9. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap Emosi Positif sebesar 0,607

PENUTUP **Simpulan**

Berdasarkan uraian yang pada analisis hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Alfamidi Saonigehe Teluk Dalam baik secara gabungan maupun parsial
2. Variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere melalui Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Alfamidi Saonigehe Teluk Dalam baik secara gabungan maupun parsial

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan kepada Alfamidi Saonigehe Teluk Dalam sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Potongan Harga, Store Atmosphere dan Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying pada minimarket Alfamidi TelukDalam, Nias Selatan. Untuk itu Alfamidi TelukDalam perlu mempertahankan dan meningkatkan program Potongan Harga saat ini terutama pada produk-produk laku. Sementara Store Atmosphere tidak mempengaruhi Impulse Buying karena konsumen melihat bahwa Store Atmosphere sudah merupakan standar pada minimarketaet seperti Alfamidi. Emosi Positif juga tidak mempengaruhi Impulse Buying karena rata-rata yang belanja adalah konsumen yang memiliki pendidikan rata-rata sarjana, dimana mereka lebih rasional dalam membeli produk meskipun ditawarkan dengan program-program yang menarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa variabel Potongan Harga, Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui variabel Emosi Positif pada Alfamidi SaonigeHo TelukDalam. Potongan Harga merupakan program yang menarik untuk hampir semua konsumen dan pada keadaan tertentu dengan emosi Postif bisa menstimulus konsumen untuk membeli secara spontan. Store Atmosphere yang menarik kemudian ditambah dengan suasana hati yang positif sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli secara spontan pada Alfamidi SaonigeHo TelukDalam.
3. Emosi positif pada konsumen secara langsung tidak mempengaruhi secara langsung Impulse Buying, akan tetapi menjadi perantara pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Sikap yang ramah dan sapaan oleh karyawan Alfamidi akan efektif menjadi stimulus agar terjadi Impulse Buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis, Teori ,Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Harlow: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Park, E.J., Kim, Eun Yong, and Forney, J.C. 2005. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Manajement* Vol.10 No.4 pp.433-446