

---

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *SERVICESC*AP  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)**

*THE INFLUENCES OF SALES PROMOTION AND *SERVICESC*AP TO *IMPULSE BUYING* WITH *SHOPPING EMOTION* AS AN INTERVENING VARIABLE*

**Pricylia Wauran<sup>1</sup>, Jane Grace Poluan<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>iyawauran@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari promosi penjualan dan *Servicescape* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Freshmart Manado. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Hasil penelitian hipotesis pertama Promosi penjualan terhadap *Impulse buying* diperoleh nilai sebesar 0,269. Hasil pengujian hipotesis kedua *Servicescape* terhadap *Impulse buying* diperoleh nilai sebesar 0,539. Hasil pengujian hipotesis ketiga *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* diperoleh nilai sebesar 0,417. Dan hasil penelitian hipotesis keempat Promosi penjualan terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping emotion* sebagai variable Intervening diperoleh nilai dari Promosi terhadap *Shopping emotion* diperoleh nilai sebesar 0,539 dan *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* diperoleh nilai sebesar 0,417. Masing-masing variable menyatakan antara Promosi penjualan dan *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping emotion* sebagai variable penghubung. Sedangkan *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*. Secara simultan variable Promosi, *Servicescape* dan *Shopping emotion* sebagai variable Intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable *Impulse buying*.

Kata Kunci: promosi penjualan, *Servicescape*, *Shopping Emotion*, *impulse buying*.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran.

Di Indonesia bisnis ritel tumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen retail modern baik jaringan maupun sendirian serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun hypermarket asing yang sudah ada di Indonesia.

Freshmart merupakan salah satu gerai ritel yang ada di Manado, dengan menjamurnya gerai ritel yang ada di Manado Freshmart perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama dengan banyaknya pesaing. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Berkembangnya sektor perdagangan di kota Manado tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya usaha ritel di kota ini termasuk ritel moderen.

Bagi masyarakat Manado adanya ritel modern membuat berbelanja merupakan hal menyenangkan, tanpa harus berpanas-panas, stok barang yang lengkap dan tertata rapi serta kebersihan dari barang juga terjamin. Maka ritel moderen di manado menjadi salah satu objek wisata belanja. Oleh karena tidak semua masyarakat melakukan pembelian, maka upaya yang dilakukan terlebih dahulu adalah membuat masyarakat ingin berkunjung ke lokasi toko atau ritel. Untuk itu peritel menerapkan strategi promosi demi menyampaikan informasi kepada masyarakat. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disuguhi dengan informasi tambahan lainnya dan lingkungan fisik (*servicescape*) yang nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di lokasi ritel.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu prroduk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono 2008). Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan dalam di dalam ritel modern menurut (Tjiptono 2008) adalah kupon, *deals*, premium (diskon), kontes, sampel, *trading stamps*, *point-of-purchasedisplay*, dan potongan rabat. Bentuk promosi penjualan beraneka ragam yang paling dikenal POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan dilantai sampai pada penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP, promosi penjualan juga bisa dilakukan dalm bentuk kontes. Biasanya, para pemilik merek/produk mendirikan stand-stand mereka dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon berhadiah yang bisa langsung ditukar dengan melakukan potongan harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual.

Selain itu peritel memiliki kemampuan untuk memanipulasi lingkungan gerai guna mendorong terjadinya pembelian impulsif, salah satunya menciptakan lingkungan fisik (*servicescape*) belanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan belanja yang dilakukan. Dengan begitu dapat memberikan pengaruh positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Forsythe dan Bailey dalam Kang dan Poaps, 2010). Akibat dari

semakin lamanya waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai adalah dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Donovan et al, dalam Famet, al.2011).

Emosi juga termasuk salah satu yang mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan, menurut Solomon (dalam Sukma, 2012) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Rossiter and Bellman (dalam Sukma, 2012), internal suasana ritel dari outlet ritel yang langsung oleh para konsumen dalam dua dimensi emosional, yaitu kesenangan (*Pleasure*) dan gairah (*Arousal*), kedua emosional itu memiliki pengaruh besar pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga membeli lebih banyak.

Dengan begitu tampilan fisik (*servicescape*) yang menarik serta promosi yang ada dapat membuat pengunjung bergairah atau dapat merangsang emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Pembelian oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang itu perlu dibeli. Emosi berbelanja (*shopping emotion*), promosi dan lingkungan fisik (*servicescape*) telah memainkan peran penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*). Abdolvand (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel, menurut Bayley dalam Hatane (2007) diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana dilakukan oleh para pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko. Khandai (2012) menyatakan bahwa pembelian impulse berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk dan menurut Ahmad (2011) melaporkan bahwa *impulse buying* pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu. Atas dasar latar belakang diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Promosi Dan Servicescape Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado ?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado ?
3. Apakah *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado ?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado.
2. Menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado.

3. Menganalisis pengaruh *shopping emotion* terhadap impulse buying pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen yang membeli di Freshmart Manado.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Perilaku Konsumen**

Ujang Sumarwan (2011) menyatakan bahwa: Perilaku konsumen adalah 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 di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### ***Impulse Buying***

Levy dan Weitz (2012) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Freddy Rangkuti (2009) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, *display*, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin

### ***Servicescape***

Bitner dan Gremler (2006), bahwa; *Servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampingkan, dan dikonsumsi.

### ***Shopping Emotion***

Menurut Solomon (dalam Sukma 2012) suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya.

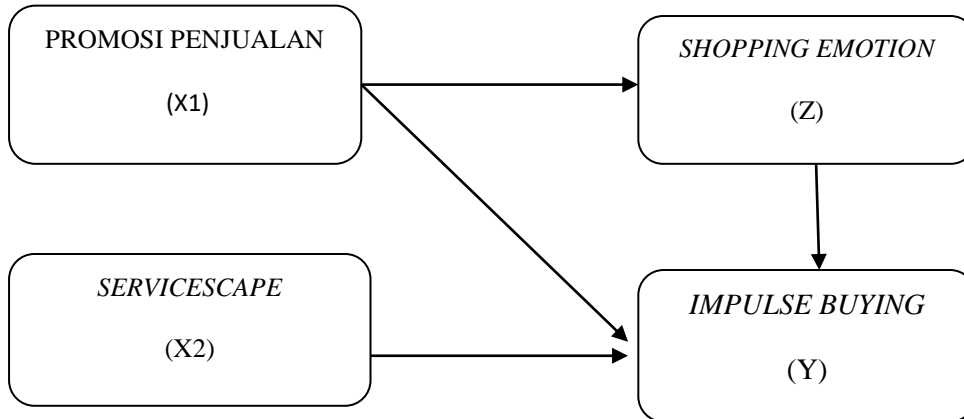
### **Landasan Empirik**

Larasati Ayu Sekarsari dalam penelitiannya Pengaruh *serviscape* dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen wanita hasil hipotesisnya adalah variabel *serviscape* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif pada konsumen wanita. variabel *serviscape* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian impulsif konsumen wanita. *variable hedonic shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian impulsif konsumen wanita. variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen wanita adalah *variable hedonic shopping value*.

Ninuk Muljani 2014 dalam penelitiannya Evaluasi faktor-faktor eksternal pada perilaku pembelian impulsif, hasil hipotesisnya adalah . Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tampilan etalase tokoh . Fasilitas untuk menerima pembayaran

dengan kartu debit atau kredit juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dari mulainya konsumen dengan mudah menggunakan kartu kredit atau debit sebagai sarana membayar tanpa harus repot untuk mengeluarkan uang secara kontan.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2: Diduga Servicescape berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: Diduga Shopping Emotion berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel Intervening.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam metode penelitian diperlukan jenis penelitian yang tepat untuk menentukan hasil penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh promosi dan *servicescape* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian berada pada Freshmart Manado. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu enam bulan, baik dari proses melengkapi data, survei lapangan hingga melakukan proses pengisian kuesioner. Setelah itu akan dilanjutkan pada tahap pengolahan data.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang membeli di Freshmart Manado. Jumlah populasi tidak diketahui. Karena jumlah populasi dalam penelitian tidak deketahui maka teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik sampling yang digunakan dengan cara siapa saja yang pada pengambilan sampel dilakukan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai populasi dijadikan sampel penelitian dalam penelitian diambil 150 responden.

**Metode Analisis Jalur**

Analisis jalur adalah 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.

Teknik analisis ini akan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 dan X2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur.

**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Guna menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh antar variabel yang juga telah dirumuskan dalam model hipotesa maka alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*)

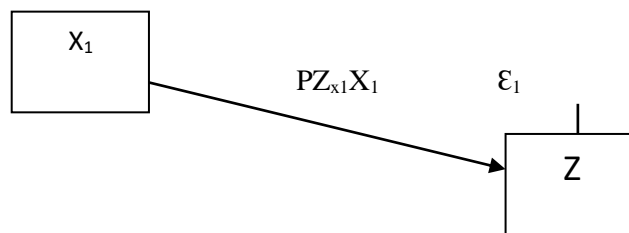
**Pengujian Sub struktur 1 (Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>) terhadap *Shopping Emotion* (Z))**

Langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah:

- 1. Membuat Persamaan Struktural untuk Sub struktur 1 yaitu:**

$$Z = P_{zX_1}X_1 + \epsilon_1,$$

- 2. Membuat model hubungan sub struktur 1 yaitu:**



**Gambar 4.1 Hubungan Sub Struktur 1 (X<sub>1</sub> terhadap Z)**

- 3. Menghitung Koefisien jalur (Beta) untuk pengaruh antar variabel beserta signifikansi pengaruh yang dihasilkan**

Berikut ini adalah hasil analisa jalur terhadap data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk membuktikan hipotesa penelitian yang telah dirumuskan untuk sub struktur 1.

Hasil analisis jalur untuk persamaan sub struktur 1 ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 1**

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
z = <i>Shopping Emotion</i>	Promosi penjualan (X <sub>1</sub> )	0,539	7,793	0,000	Sig

Determinasi simultan ( $R_{square}$ )= 0,291 F hitung = 60,734 Korelasi Simultan (R) = 0,539 Probabilitas F (Sig) = 0,000
--

Sumber : Lampiran

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 pada sub struktur 1 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Pengujian Secara Simultan**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) F dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 60,734 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,5 maka variabel promosi Penjualan ( $X_1$ ) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel *Shopping Emotion* (Z). Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

**Kontribusi Simultan**

Nilai R menunjukkan angka 0,539 Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel *Shopping Emotion* (Z) sebesar 53,9 %.

**Persamaan struktural**

Sub-struktur 1 menjadi  $Z = 0,539 X_1 + \epsilon_1$ .

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) adalah 0,539.

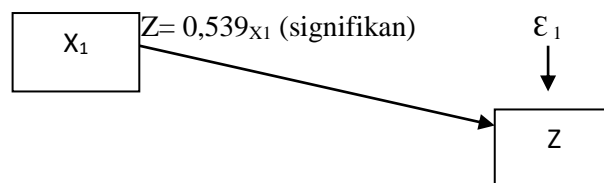
**Pengujian Secara Individual (Parsial)**

**a. Pengaruh Variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Variabel *Shopping Emotion* (Z)**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0,539 dengan signifikansi 0,000 Oleh karena nilai signifikansi < dari 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Emotion* (Z). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terhadap *Shopping Emotion* (Z) diterima.

Berikut ini adalah model untuk Sub-Struktur 1:



**Gambar 4.2 Hubungan Empiris Sub Struktur 1 ( $X_1$  terhadap Z)**

**Pengujian Sub-Struktur 2 Variabel Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>) Servicescape(X<sub>2</sub>) dan Shopping Emotion (Z) terhadap Impulse Buying (Y)**

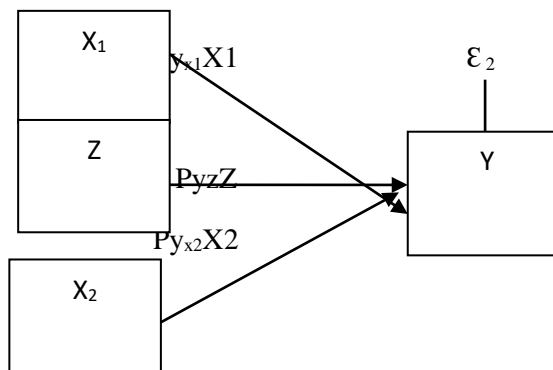
**Membuat Persamaan Struktural untuk Sub struktur 2 yaitu:**

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 2 adalah :

$$Y = \beta_{y,x1}X_1 + \beta_{yz}Z + \beta_{y,x2}X_2 + \epsilon_2,$$

**Membuat model hubungan sub struktur 2 yaitu:**

Hubungan sub struktur 2 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Hubungan Sub Struktur 2 (X<sub>1</sub>, Z, X<sub>2</sub> terhadap Y)**

**Menghitung Koefisien jalur (Beta) untuk setiap pengaruh antar variabel beserta signifikansi pengaruh yang dihasilkan**

**Tabel 4.4 Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 2**

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y = Impulse Buying	Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> )	269	3.467	0,000	Sig
	Shopping Emotion (Z)	417	5.289	0,000	sig
	Servicescape(X <sub>2</sub> )	062	926	0,356	Tidak sig
Determinasi simultan (R <sub>square</sub> )= 0,381 F hitung = 29,807 Korelasi Simultan (R) = 0,618 Probabilitas F (Sig) = 0,000					

**Sumber: Hasil Olah Data**

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 pada sub struktur 2 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut



**Pengujian Secara Simultan**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) F dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 2 sebesar 29,807 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), *Shopping Emotion* (Z), *Servicescape* ( $X_2$ ) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Kinerja Pegawai ( $Y_2$ ). Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

**Kontribusi Simultan**

Nilai R menunjukkan angka 0,618. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), *Shopping Emotion* (Z), *Servicescape* ( $X_2$ ) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 61,8 %

**Persamaan struktural**

Sub-struktur 2 menjadi  $Y = 0,269 X_1 + 0,417 Z + 0,062 X_2 + \epsilon_2$ .

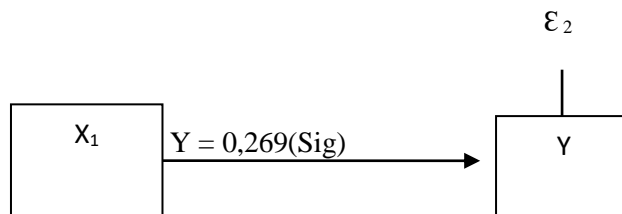
Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel *Impulse Buying* (Y) adalah 0,618

**Pengujian Secara Individual (Uji Parsial)**

**a. Pengaruh Variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,269 dengan signifikansi 0,001. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan Promosi Penjualan ( $X_1$ ) diduga mempunyai pengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat di terima.

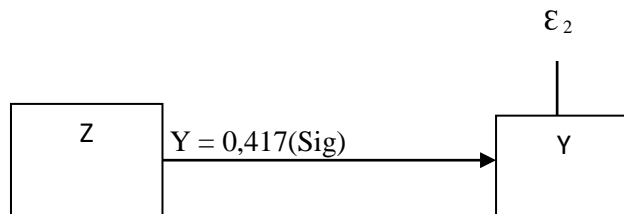


**Gambar 4.4 Hubungan Empiris Sub Struktur 2 ( $X_1$  terhadap Y)**

**b. Pengaruh Variabel *Shopping Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

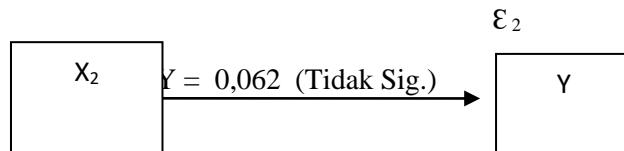
Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0,417 dengan signifikansi 0,000 Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Shopping Emotion* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*(Y). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan *Shopping Emotion* (Z) diduga mempunyai pengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di terima.



Gambar 4.5 Hubungan Empiris Sub Struktur 2 (Z terhadap Y)

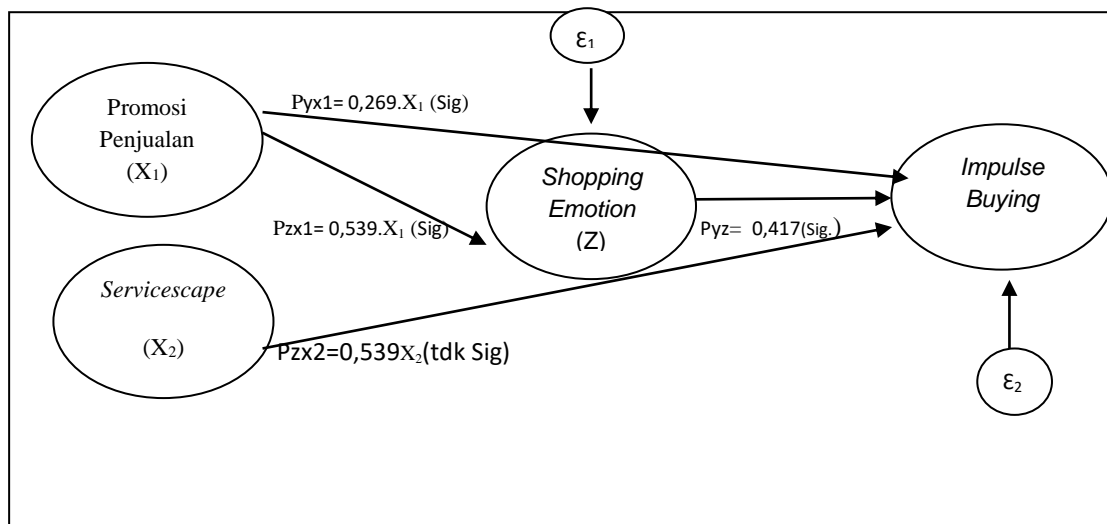
**b. Pengaruh Variabel *Servicescape* (X<sub>2</sub>) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0,062 dengan signifikansi 0,356 Oleh karena nilai signifikansi > dari 0,05% maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Servicescape* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*(Y). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan *Servicescape* (X<sub>2</sub>) diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) tidak dapat diterima.



Gambar 4.6 Hubungan Empiris Sub Struktur 2 (X<sub>2</sub> terhadap Y)

Secara Keseluruhan model empiris berdasarkan hasil analisis dtunjukkan di bawah ini:



Dari hasil perhitungann analisis jalur struktur tersebut, Maka memberikan informasi secara objektif ssebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh Promosi penjualan (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah hasil koefisien jalur (Beta) sebesar  $0,269 = 26,9\%$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,001$  atau  $< 0,05\%$  .

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh *Servicescape* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai dari koefisien jalur (Beta) sebesar  $0,062$  dan nilai signifikansinya  $0,356$  atau  $> 0,05\%$ .

Berdasarkan hasl analisis yang diperoleh *Shopping Emotion* (Z) yang secara signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah hasil dari koefisien jalur (Beta) sebesar  $0,417 = 41,7\%$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000\%$  atau  $< 0,05\%$ .

Berdasarkan hasil analisis Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan dapat dilihat hasil analisis dari Promosi penjualan (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan hasil koefisien jalur (Beta) sebesar  $0,539 = 53,9\%$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000\%$  atau  $< 0,05\%$  dan hasil dari *Shopping Emotion* (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan hasil koefisien jalur (Beta) sebesar  $0,417 = 41,7\%$  dengan nilai signifikansinya  $< 0,05\%$ .

### **Pembahasan**

Prilaku konsumen yang menarik dalam toko ritel moderen yaitu adanya prilaku *Impulse Buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Mowen dan Minor (2010) definisi *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang tebentuk sebelum memasuki toko.

Hasil penelitian secara individual menunjukan hubungan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* adalah signifikan .Dari hasil uji analisis jalur hubungan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh langsung sebesar  $0,269$ . Freshmart Manado sebagai ritel moderen di manado telah banyak melakukan kegiatan promosi penjualan. Strategi yang paling menarik adalah diskon, *bonus pack* dan *Purchase with purchase*. Kegiatan promosi peenjualan menimbulkan keinginan atau rangsangan untk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak ada rasa ingin untuk membeli atau *impulse buying*. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fahmi Winawati dan Saino (2014) yang menyatakan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan Winawati, Ninuk Muljani (2013) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang terencana dan rutin berpengaruh terhadap bertambahnya pembeli impulsif.

Hasil penelitian secara individual menunjukan hubungan antara *servicescape* terhadap *impulse buying* adalah tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji analisis jalur yaitu koefisien jalur (Beta) adalah  $0,062$  dengan signifikansinya  $0,356 > 0,05\%$ . Artinya kondisi ambient, tata letak dan fungsi ruangan serta symbol atau tanda tidak secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif responden. Berbeda dengan penelitian oleh Nur Fahmi larasati Ayu Sekarsari (2014) menyatakan *servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse buying*.

Hasil penelitian secara individual menunjukan hubungan antara *shopping emotion* dan *impulse buying* adalah signifikan dari hasil uji nalisi jalur (Beta) *shopping emotion* terhdap *impulse buying* sebesar  $0,417$  dengan signifikansinya sebesar  $0,000$ . Artinya mayoritas responden merasa nyaman, puas dan sangat tertarik untuk berbelanja kembali di Freshmart Manado.

Penelitian ini juga didukung oleh Nur Fahmi Winawati dan Saino (2014) yang menyatakan *shopping emotion* sebagai variabel intervening memiliki peranan penting dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini telah diketahui besarnya pengaruh langsung dan total masing-masing variabel dari promosi terhadap *shopping emotion* adalah sebesar 0,539 dan pengaruh langsung *shopping emotion* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,417 maka dapat disimpulkan promosi penjualan di Freshmart Manado didukung oleh *shopping emotion* maka dapat menimbulkan adanya pembelian impulsif atau *impulse buying* penelitian ini di dukung oleh Nur Fahmii winawati dan Saino (2014) yang menyatakan pomosi penjualan dengan *shopping emotion* sebagai vaariabel penghubung *shopping emotion* dapat menimbulkan pembelian yang impulsif atau *impulse buying*.

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

1. Prilaku pembelian Impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif, sehingga membawa dampak positif bagi kelangsungan toko.
2. Dari hasil uji koefisien jalur (Beta) *servicescape* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
3. Terdapat pengaruh signifikan *shopping emotion* dengan *impulse buying*.
4. *Shopping emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi penjualan dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Freshmart Manado.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### *Paper dalam jurnal*

- [1] Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening Study Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Super Mall Surabaya. *Jurnal manajemen Pemasaran*. Vol.1 (2): 1-8
- [2] Sukma, Erlangga Andi. 2012. “Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Provit*. Vol. 6 (1): 60-85.
- [3] Abdolvand. 2011. *The Effect Of Situational and Individual Factors On Impulse Buying Vol 9*

##### *Buku*

- [4] Ahmad. 2011. *The Impulse Buying Behavior of Consumen For The FMCG*
- [5] Alma, B. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [6] Arvinda Herawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen.
- [7] Khandai Sujata. 2012. *The Effect Of Situational And Individual Factors On Impulse Buying. Management Jornal*.
- [8] Levy, Michael. Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. McGraw Hill Irrwin. North America.
- [9] Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*

- ,PT. Grahalia Indonesia.
- [10] Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2011. *Pemasaran Strateegik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [11] Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Anddi.
- [12] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Eidisi III. Yogyakarta: Andi.
- [13] Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

**Artikel dari Internet**

- [14] <http://en.wikipedia.org> Perbedaan Hypermarket, Supermarket, Minimarket.