

Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)

Oleh:

Ahmad Fiantoni Fazri*)

Rois Arifin)**

Alfian Budi Primanto*)**

E-mail: ahmadfiantonifazri21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of visual merchandising, discounted prices, service quality, and store atmosphere on impulse buying through positive emotions as a mediating variable on shopper paradise. The population in this study were all the people of Sisir Village who had shopped at the Paradise Shop. By using the Pallant formula, the respondents totaled 100 people. Data collection using a questionnaire and using SPSS version 16.0 to analyze the data. The results in this study are visual merchandising has a positive and significant effect on positive emotions, discounts have a positive and significant effect on positive emotions, service quality has a positive and significant effect on positive emotions, Store atmosphere has a negative and insignificant effect on positive emotions, Visual merchandising has a negative but significant effect on impulse buying, discounts have a positive and significant effect on impulse buying, service quality has a positive but not significant effect on impulse buying, store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying, positive emotions have a negative effect on impulse buying. but significant to impulse buying.

Keywords: *Visual Merchandising, price discount, service quality, Store Atmosphere, positif emotion, Impulse Buying.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, kebutuhan akan fashion semakin di minati oleh semua kalangan terutama pada generasi millennial saat ini yang sangat senang mengikuti *trend style fashion*. mengingat hal itu bisnis *fashion retail* menjadi bisnis yang menjanjikan saat ini dan *fashion retail* sekarang juga sudah sangat berkembang dan menjadi salah satu bisnis yang paling diminati setelah bisnis kuliner. Tak luput dari itu persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Di Indonesia saat ini bisnis-bisnis *fashion retail* banyak bermunculan dan menjadi pesaing baru bagi perusahaan yang telah lama berkecimpung pada bisnis *fashion retail*, itu membuktikan bahwa bisnis *fashion retail* di Indonesia sekarang ini sudah berkembang

sangat pesat, banyak para konsumen memilih berbelanja di toko *fashion retail* karena kurangnya kepercayaan mereka terhadap berbelanja online.

Perasaan puas dan menyenangkan dari pihak konsumen akan terjadi jika konsumen merasakan ekspektasi yang sesuai dengan apa yang ia harapkan ketika aktivitas membelanjanya. Maka dari itu pihak produsen toko *fashion retail* harus mengerti apa yang diharapkan pihak konsumen dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga terciptalah aktivitas berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen toko ritel tersebut. *Impulse buying* adalah pembeliannya tanpa direncanakan, lebih menarik dan tanpa maksud untuk membeli sehingga pembelian tanpa perencanaan menjadi lebih menyenangkan dibandingkan dengan melakukan pembelian dengan perencanaan (Chien-Huang dan Hung-min, 2005: 92).

Mehta, (2013:77) berpendapat *Visual Merchandising* ialah mempresentasikan produk secara efektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi para calon konsumen. Kotler (2007:485) potongan harga merupakan pemberian penghargaan atas reaksi-reaksi tertentu yang dilakukan oleh konsumen dalam penyesuaian harga awal, reaksi yang dilakukan oleh konsumen seperti pembelian diluar musim, volume pembelian, dan pembayaran lebih awal. Mariana, (2009:49) berpendapat bahwa *discount* merupakan potongan yang dilakukan dari harga awal yang disebabkan karena pembeli telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan.

Kualitas layanan merupakan melayani secara maksimal oleh pelayan toko untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan para pelanggan serta cermat dalam menyampaikan presentasi produk agar untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi sebab utama sebagai penentuan memperoleh keputusan pembelian para pembeli sehingga harus lebih diperhatikan dan dimaksimalkan agar dijadikan pilihan konsumen. Adapun selain daripada kualitas layanan, yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying* ialah *store atmosphere*. *Store atmosphere* yaitu kondisi suasana dalam toko yang dirancang sebegus mungkin agar menarik daya tarik calon pembeli pada saat transaksi pembelian. Berman dan Evans (2001:602) berpendapat bahwa bagi pemilik toko yang menjadi penjual barang atau produk eceran (*basic retailer*), suasana yang tercipta didalam toko harus mempunyai karakteristik fisik yang digunakan akan menjadikan suasana didalam toko dapat menarik pelanggan sebab terciptanya kesan yang menarik.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini menggunakan judul **“Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir”**.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, sehingga diambil rumusan permasalahan penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif?
- b. Apakah potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif?
- d. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif?
- e. Apakah *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
- f. Apakah potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
- g. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
- h. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
- i. Apakah emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
- j. Apakah *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan *visual merchandising* terhadap emosi positif.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan potongan harga terhadap emosi positif.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan kualitas layanan terhadap emosi positif.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan *store atmosphere* terhadap emosi positif.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan potongan harga terhadap *impulse buying*.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan kualitas layanan terhadap *impulse buying*.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*.
- j. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Diharapkan Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam penerapan *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.
- b. Diharapkan bisa menjadi informasi dan sumber masukan referensi kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama, terutama untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan teori

Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut Mehta, (2013:77) menyatakan bahwa *Visual Merchandising* merupakan cara menyampaikan sebuah produk secara efektif yang dimiliki oleh produsen toko sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Agdayemawer (2017:168) menyatakan bahwa *visual merchandising* juga bisa diartikan sebagai *visual* penyaji didalam toko dan barang produknya yaitu bertujuan untuk membuat calon pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian.

Pengertian Potongan Harga

Kotler (2007:485) potongan harga merupakan pemberian penghargaan atas reaksi-reaksi tertentu yang dilakukan oleh konsumen dalam penyesuaian harga awal, reaksi yang dilakukan oleh konsumen seperti pembelian di luar musim, volume pembelian, dan pembayaran lebih awal. Mariana, (2009:49) potongan harga ialah potongan yang telah ditentukan dari harga awal dikarena para konsumen telah memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan. Menurut Sutisna (2002:302) menyatakan bahwa potongan harga ialah pengurangan terhadap harga barang dari harga awal pada musim tertentu.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) bahwa kualitas layanan ialah mengukur perbedaan antara harapan dengan kenyataan layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Menurut Agdayemawer (2010:11) menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan di artikan sebagai produk sempurna atau produk bebas cacat. Dapat juga disebut barang yang memenuhi standar (diukur, target, observasi, persyaratan ataupun sasaran yang bisa diartikan).

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2010:98) menyatakan suasana toko atau *store atmosphere* adalah gabungan dari karakteristik bagian fisik dari sebuah toko yaitu aroma, musik, temperatur, warna, pemajangan, pencahayaan, tata letak dan arsitektur secara keseluruhan sehingga menimbulkan citra dalam benak pembeli.

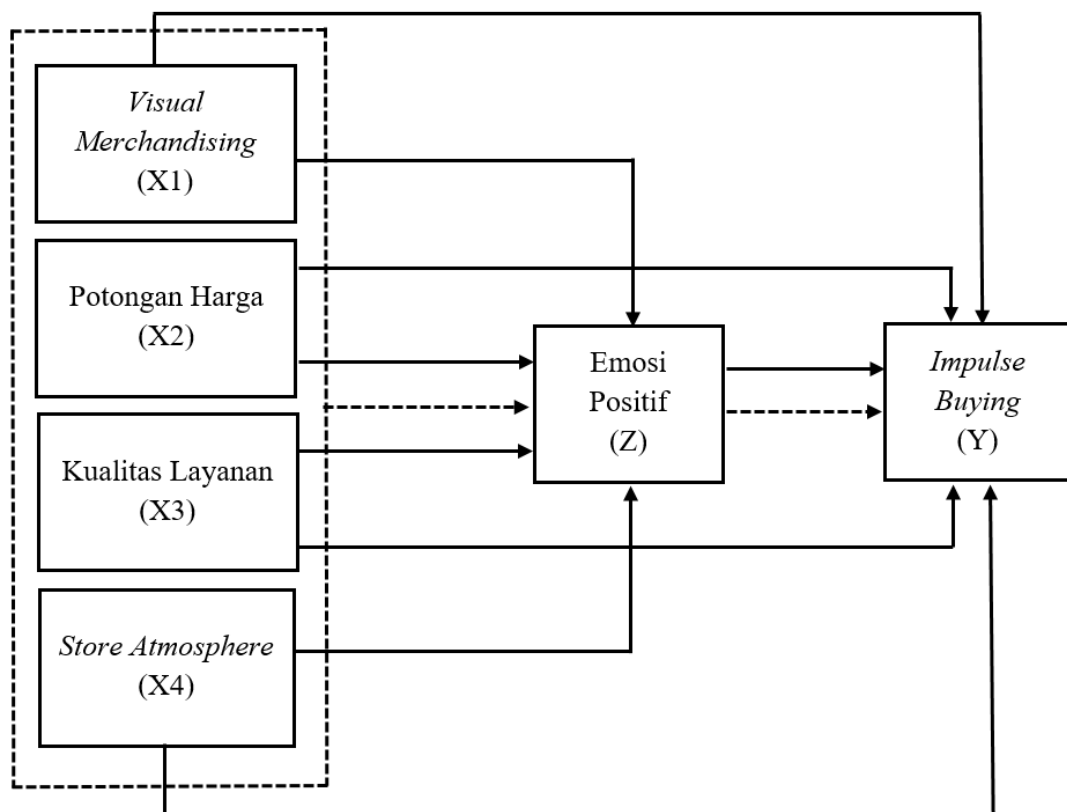
Pengertian Emosi Positif

Setiadi (2013:25) menegaskan bahwa emosi positif meliputi damai, cinta, ceria, senang dan bahagia. Emosi positif dapat membuat seseorang lebih kreatif untuk kedepannya dan dapat terus memperoleh kesempatan dengan penuh optimis. Memiliki emosi positif juga dapat membuat seseorang dalam pekerjaannya memiliki kinerja yang baik dalam segala aktivitasnya.

Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying ialah pembeliannya tanpa direncanakan, lebih menarik dan tanpa maksud untuk membeli sehingga lebih menyenangkan dibandingkan dengan perilaku membeli dengan perencanaan (Chien-Huang dan Hung-min, 2005: 92). *Impulse buying* ini juga bisa terjadi ketika konsumen secara mendadak menghadapi kemauan yang kukuh dan kuat untuk segera membeli produk tersebut sesegera mungkin, secara reflek, otomatis dan spontan (Kotler 2007:610).

Kerangka Konseptual



- Keterangan: $\longrightarrow$ Pengaruh Langsung
 $\dashrightarrow$ Pengaruh Tidak langsung
- H1 : *Visual Merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif
- H2 : Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif
- H3 : Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif
- H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif
- H5 : *Visual Merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H6 : Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H7 : Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H8 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H9 : Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H10 : *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian ekplanatori atau penjelasan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sisir, Kota Batu, Jawa Timur.

Populasi

Pada penelitian ini populasinya adalah Pembeli toko paradise yang berada di Kelurahan Sisir, Kota Batu.

Sampel

Hair, dkk (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah sebanyak 100 responden apabila suatu model memiliki 5 sampai lebih konstruk/variabel. Pallant (2005) menyatakan ukuran sampel yang baik untuk model hubungan jalur adalah setidaknya 5 kali jumlah indikator, dikarenakan indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 20 secara total, maka ukuran sampel pada penelitian tersebut yaitu sejumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, dan teknik analisis yang di gunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Sebelum melakukan analisis jalur (*Path Analysis*) maka terlebih dulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan juga uji normalitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	0,825	Valid
2	Potongan Harga (X ₂)	0,693	Valid
3	Kualitas Layanan (X ₃)	0,855	Valid
4	<i>Store Atmosphere</i> (X ₄)	0,748	Valid
5	Emosi Positif (Z)	0,739	Valid
6	Impulse Buying (Y)	0,662	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel tersebut diperoleh nilai KMO variabel *visual merchandising* (X₁) sebesar $0,825 > 0,50$. Nilai KMO variabel potongan harga (X₂) sebesar $0,693 > 0,50$. Nilai KMO kualitas layanan (X₃) sebesar $0,855 > 0,50$. Nilai KMO variabel *store atmosphere* (X₄) sebesar $0,748 > 0,50$. Nilai KMO variabel emosi positif (Z) sebesar $0,739 > 0,05$. Nilai KMO variabel impulse buying (Y) sebesar $0,662 > 0,50$. Sehingga dapat diketahui setiap variabel penelitian ini valid karena memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,50.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	0,887	Reliabel
2	Potongan Harga (X ₂)	0,677	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X ₃)	0,772	Reliabel
4	<i>Store Atmosphere</i> (X ₄)	0,720	Reliabel
5	Emosi Positif (Z)	0,711	Reliabel
6	Impulse Buying (Y)	0,797	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari tabel berikut maka diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel *visual merchandising* (X₁) sebesar $0,887 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel potongan harga (X₂) sebesar $0,677 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas layanan (X₃) sebesar $0,772 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *store atmosphere* (X₄) sebesar $0,720 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* emosi positif (Z) sebesar $0,711 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *impulse buying* (Y) sebesar $0,797 > 0,60$. Maka dapat diketahui setiap variabel penelitian ini dinyatakan handal (reliabel) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

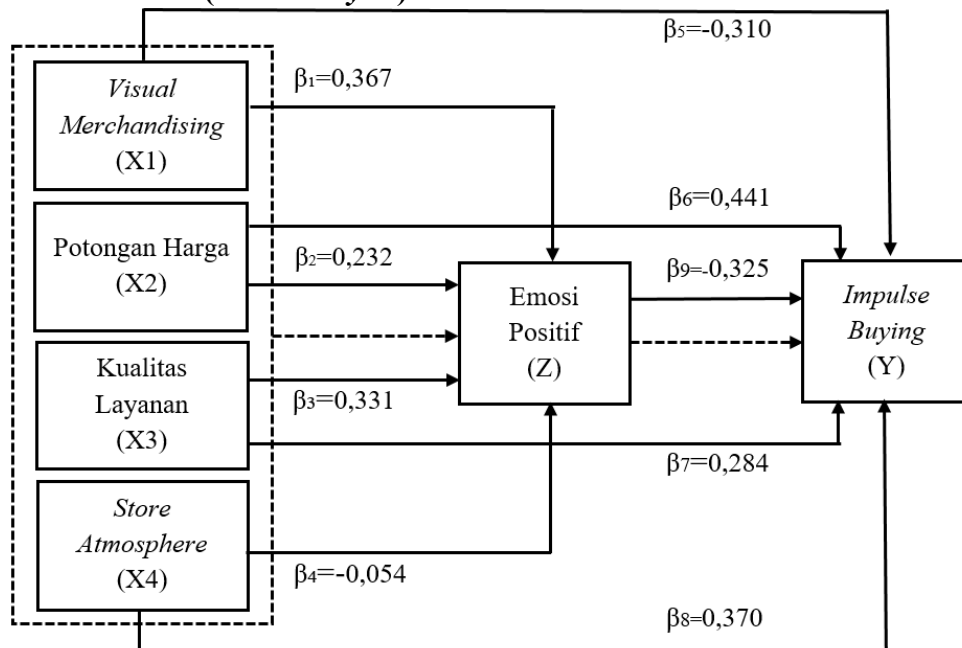
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.51026919	3.21709955
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.097
	Positive	.058	.043
	Negative	-.077	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.765	.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601	.306

a. Test distribution is Normal.

Untuk mendeteksi normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, digunakan dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika signifikansi atau nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi tidak normal, akan tetapi apabila signifikansi atau nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Dari tabel tersebut hasil dari uji normalitas kita dapat melihat hasil dari keseluruhan berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Berdasarkan gambar analisis jalur di atas, kita dapat melihat keseluruhan dari nilai koefisien jalur. Sehingga berdasarkan nilai koefisien di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung maupun

pengaruh total dari tiap-tiap variabel pada uji analisis jalur. Berikut merupakan ringkasan dari hasil analisis jalur:

Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
$X_1 X_2 X_3 X_4$ terhadap Z ($\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4$)	0,367+0,232 +0,331+(-0,054)		0,876
$X_1 X_2 X_3 X_4$ terhadap Y ($\beta_5 + \beta_6 + \beta_7 + \beta_8$)	(- 0,310)+0,441+0,284 + 0,370		0,785
Z terhadap Y(β_9)	-0,325		-0,325
$X_1 X_2 X_3 X_4$ terhadap Y melalui Z ($\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4$) x β_9		[0,367+0,232 +0,331+(-0,054)] x (-0,325)	-0,285

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel analisis jalur di atas didapat nilai beta sebagai berikut:

- Pengaruh *Visual Merchandising* (X_1), Potongan Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan *Store Atmosphere* (X_4) secara langsung terhadap Emosi Positif (Z) sebesar 0,876.
- Pengaruh *Visual Merchandising* (X_1), Potongan harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan *Store Atmosphere* (X_4) secara langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,785.
- Pengaruh Emosi Positif (Z) secara langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar -0,325.
- Pengaruh *Visual Merchandising* (X_1), Potongan Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan *Store Atmosphere* (X_4) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z) ialah sebesar -0,285.

Model Persamaan Analisis Jalur 1

X Terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.757	2.408		2.806	.006
Visual Merchandising	.554	.132	.367	4.206	.000
Potongan Harga	.463	.185	.232	2.497	.014
Kualitas Layanan	.299	.101	.331	2.953	.004
Store Atmosphere	-.055	.065	-.054	-.845	.400

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Berdasarkan tabel model persamaan analisis jalur 1, diperoleh nilai beta variabel *visual merchandising* 0,367 yang merupakan nilai X_1 terhadap variabel emosi positif (Z). Nilai beta untuk variabel potongan harga sebesar

0,232 yang merupakan nilai X_2 terhadap variabel kepuasan (Z). Nilai beta untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,331 adalah nilai X_3 terhadap variabel kepuasan (Z) Sementara nilai beta untuk variabel *store atmosphere* sebesar -0,054 yang merupakan nilai X_4 terhadap variabel kepuasan (Z). Sehingga didapat model persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Z = 0,367X_1 + 0,232X_2 + 0,331X_3 + (-0,054)X_4 + e$$

Keterangan:

X_1 : *Visual Merchandising*

X_2 : Potongan Harga

X_3 : Kualitas Layanan

X_4 : *Store Atmosphere*

Z : Emosi Positif

e : error

Dari persamaan matematis tersebut didapat nilai β_1 (koefisien regresi X_1 terhadap Z) sebesar 0,367 diketahui *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif, jika *visual merchandising* menarik maka akibatnya emosi positif mengalami peningkatan. Untuk nilai β_2 (koefisien regresi X_2 terhadap Z) sebesar 0,232 yang artinya bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap emosi positif, jika potongan harga yang berikan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akibatnya emosi positif mengalami peningkatan. Untuk nilai β_3 (koefisien regresi X_3 terhadap Z) sebesar 0,331 sehingga diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap emosi positif, jika kualitas layanan semakin ditingkatkan, maka akibatnya emosi positif mengalami peningkatan. Sementara untuk nilai β_4 (koefisien regresi X_4 terhadap Z) sebesar -0,054 yang artinya *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap emosi positif, jika *store atmosphere* yang menstimuli panca indera sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akibatnya emosi positif akan mengalami penurunan.

Model Persamaan Analisis Jalur 2 X, Z Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.110	3.142		1.945	.055
	Visual Merchandising	-.425	.180	-.310	-2.361	.020
	Potongan Harga	.798	.240	.441	3.325	.001
	Kualitas Layanan	.233	.133	.284	1.756	.082
	Store Atmosphere	.342	.082	.370	4.174	.000
	Emosi Positif	-.294	.129	-.325	-2.289	.024

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan model persamaan analisis jalur 2, didapatkan nilai beta variabel *visual merchandising* sebesar -0,310 adalah nilai X_1 terhadap variabel *impulse buying* (Y). Nilai beta untuk variabel potongan harga sebesar 0,441 adalah nilai X_2 terhadap variabel *impulse buying* (Y). Nilai beta kepada variabel kualitas layanan sebesar 0,284 adalah nilai X_3 terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sementara nilai beta untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,370 adalah nilai X_4 terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sehingga didapat model persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Y = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_8 X_4 + e$$

$$Y = (-0,310)X_1 + 0,441X_2 + 0,284X_3 + 0,370X_4 + e$$

Keterangan:

X_1 : *Visual Merchandising*

X_2 : Potongan Harga

X_3 : Kualitas layanan

X_4 : *Store Atmosphere*

Y : *Impulse Buying*

e : error

Dari persamaan matematis tersebut didapat nilai β_5 (koefisien regresi X_1 terhadap Y) sebesar -0,310 diketahui bahwa *visual merchandising* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, jika *visual merchandising* menarik, maka akibatnya *impulse buying* akan mengalami penurunan. Untuk nilai β_6 (koefisien regresi X_2 terhadap Y) sebesar 0,441 yang artinya bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, jika potongan harga yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akibatnya *impulse buying* mengalami peningkatan. Untuk nilai β_7 (koefisien regresi X_3 terhadap Y) sebesar 0,284 sehingga diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, jika kualitas layanan semakin ditingkatkan, maka akibatnya *impulse buying* mengalami peningkatan. Sementara untuk nilai β_8 (koefisien regresi X_4 terhadap Y) sebesar 0,370 yang artinya bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan jika *store atmosphere* yang menstimuli panca indera sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akibatnya *impulse buying* mengalami peningkatan.

Berdasarkan tabel model persamaan analisis jalur 2, juga didapatkan nilai beta untuk variabel emosi positif sebesar -0,325 adalah nilai Z terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sehingga didapat model persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Y = \beta_9 Z + e$$

$$Y = -0,325Z + e$$

Keterangan:

Z : Emosi Positif

Y : *Impulse Buying*

e : error

Dari persamaan matematis tersebut didapat nilai β_9 (koefisien regresi Z terhadap Y) sebesar -0,325 yang artinya bahwa emosi positif berpengaruh

negatif terhadap *impulse buying*, jika emosi positif seseorang meningkat, maka akibatnya *impulse buying* mengalami penurunan.

Berdasarkan tabel model persamaan analisis jalur 2 juga didapat model persamaan analisis jalur yang menjelaskan bahwa *visual merchandising* (X_1), potongan harga (X_2), kualitas layanan (X_3) dan *store atmosphere* (X_4) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z), dijelaskan melalui persamaan matematis berikut:

$$Y = (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4) \times \beta_9 Z + e$$

$$Y = [0,367X_1 + 0,232X_2 + 0,331X_3 + (-0,054X_4)] \times (-0,325Z) + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Potongan Harga

X_3 : Kualitas layanan

X_4 : *Store Atmosphere*

Y : *Impulse buying*

e : error

Dari persamaan matematis tersebut didapat besarnya nilai pengaruh tidak langsung sebesar $(\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4) \times \beta_9 = [0,367X_1 + 0,232X_2 + 0,331X_3 + (-0,054X_4)] \times (-0,325Z) = -0,285$ yang artinya bahwa *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *impulse buying* melalui emosi positif, jika *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan ditingkatkan dan *store atmosphere* juga sesuai dengan keinginan pelanggan, maka emosi positif seseorang akan meningkat, karena emosi positif semakin meningkat maka akibatnya *impulse buying* mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan bentuk pengujian regresi secara parsial yang dipakai guna melihat apakah hubungan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji t yaitu:

**1) *Visual Merchandising*, Potongan harga, Kualitas Layanan dan
Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif
Uji X Terhadap Z**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.757	2.408		2.806	.006
	Visual Merchandising	.554	.132	.367	4.206	.000
	Potongan Harga	.463	.185	.232	2.497	.014
	Kualitas Layanan	.299	.101	.331	2.953	.004
	Store Atmosphere	-.055	.065	-.054	-.845	.400

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Berdasarkan tabel uji x terhadap z dapat diketahui antara lain:

- a) Nilai signifikansi variabel *Visual Merchandising* (X_1) sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga diketahui *Visual Merchandising* (X_1) pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Emosi Positif (Z).
- b) Nilai signifikansi variabel Potongan harga (X_2) sebesar 0,014, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga diketahui Potongan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Emosi Positif (Z).
- c) Nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,004, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga diketahui Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Emosi Positif (Z).
- d) Nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X_4) sebesar 0,400, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga diketahui *Store Atmosphere* (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Emosi Positif (Z).

**2) *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Pelayanan,
Store Atmosphere dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*
Uji X, Z Terhadap Y**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.110	3.142		1.945
	<i>Visual Merchandising</i>	-.425	.180	-.310	.020
	Potongan Harga	.798	.240	.441	.001
	Kualitas Layanan	.233	.133	.284	.082
	Store Atmosphere	.342	.082	.370	.000
	Emosi Positif	-.294	.129	-.325	.024

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel uji x, z terhadap y dapat diketahui antara lain:

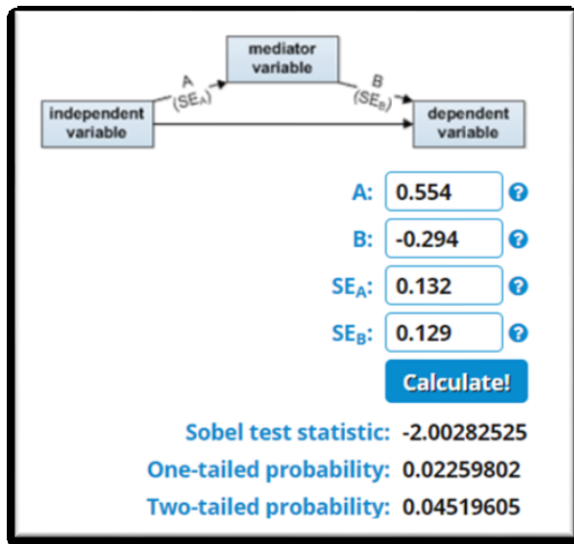
- Nilai signifikansi variabel *Visual Merchandising* (X_1) sebesar 0,020. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa *Visual Merchandising* (X_1) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- Nilai signifikansi variable Potongan harga (X_2) sebesar 0,001. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa Potongan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- Nilai signifikansi variable Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,082. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- Nilai signifikansi variable *Store Atmosphere* (X_4) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa *Store atmosphere* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- Nilai signifikansi variabel Emosi Positif (Z) sebesar 0,024. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga diketahui Emosi Positif (Z) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

a. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan dalam menguji apakah hubungan suatu variabel jika melalui variabel mediasi dapat memberikan pengaruh signifikan atau tidak sebagai mediator pada hubungan ini digunakan Uji Sobel. Untuk mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan *Sobel Test Calculator* dengan kriteria pengambilan keputusan bilai nilai

signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan variabel intervening dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Namun bila signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel intervening tidak dapat memediasi. Adapun hasil dari Uji Sobel menggunakan *Sobel Test Calculator* ialah yaitu:

1) Uji Sobel 1 (X_1 terhadap Y melalui Z)



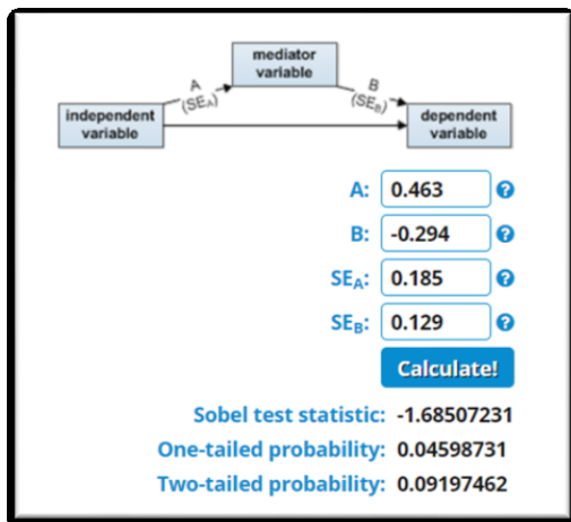
The screenshot shows the Sobel Test Calculator interface for Uji Sobel 1. It includes a path diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path from independent to mediator is labeled 'A' with '(SE_A)' below it. The path from mediator to dependent is labeled 'B' with '(SE_B)' below it. Below the diagram are input fields for A, B, SE_A, and SE_B, each with a question mark icon. A 'Calculate!' button is present. The results displayed are: Sobel test statistic: -2.00282525, One-tailed probability: 0.02259802, and Two-tailed probability: 0.04519605.

Parameter	Value
A	0.554
B	-0.294
SE _A	0.132
SE _B	0.129
Sobel test statistic	-2.00282525
One-tailed probability	0.02259802
Two-tailed probability	0.04519605

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi *Sobel Test Calculator*, 2020.

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* di atas didapat nilai signifikansi (hasil *one-tailed probability*) sebesar 0,02259802, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga diketahui variabel Emosi Positif (Z) bisa memediasi hubungan variabel *Visual Merchandising* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

2) Uji Sobel 2 (X_2 terhadap Y melalui Z)



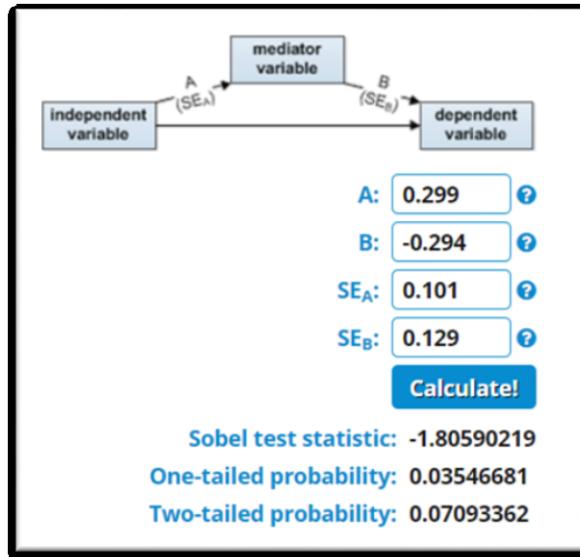
The screenshot shows the Sobel Test Calculator interface for Uji Sobel 2. It includes a path diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path from independent to mediator is labeled 'A' with '(SE_A)' below it. The path from mediator to dependent is labeled 'B' with '(SE_B)' below it. Below the diagram are input fields for A, B, SE_A, and SE_B, each with a question mark icon. A 'Calculate!' button is present. The results displayed are: Sobel test statistic: -1.68507231, One-tailed probability: 0.04598731, and Two-tailed probability: 0.09197462.

Parameter	Value
A	0.463
B	-0.294
SE _A	0.185
SE _B	0.129
Sobel test statistic	-1.68507231
One-tailed probability	0.04598731
Two-tailed probability	0.09197462

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi *Sobel Test Calculator*, 2020.

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* di atas didapat nilai signifikansi (hasil *one-tailed probability*) sebesar 0,04598731, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga diketahui variabel Emosi Positif (Z) bisa memediasi hubungan variabel Potongan Harga (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

3) Uji Sobel 3 (X_3 terhadap Y melalui Z)



The screenshot shows the Sobel Test Calculator interface. At the top, a diagram illustrates the mediation model: an independent variable points to a mediator variable (path A, SE_A), which then points to a dependent variable (path B, SE_B). Below the diagram, the following values are entered in the input fields:

- A: 0.299
- B: -0.294
- SE_A: 0.101
- SE_B: 0.129

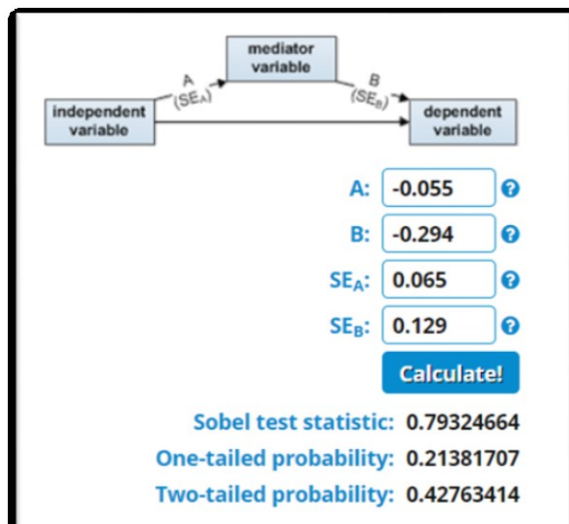
The "Calculate!" button is highlighted in blue. Below the button, the results are displayed:

- Sobel test statistic: -1.80590219
- One-tailed probability: 0.03546681
- Two-tailed probability: 0.07093362

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi *Sobel Test Calculator*, 2020.

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* di atas didapat nilai signifikansi (hasil *one-tailed probability*) sebesar 0,03546681, dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga diketahui variabel Emosi Positif (Z) bisa memediasi hubungan variabel Kualitas Layanan (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

4) Uji Sobel 4 (X_4 terhadap Y melalui Z)



The screenshot shows the Sobel Test Calculator interface. At the top, a diagram illustrates the mediation model: an independent variable points to a mediator variable (path A, SE_A), which then points to a dependent variable (path B, SE_B). Below the diagram, the following values are entered in the input fields:

- A: -0.055
- B: -0.294
- SE_A: 0.065
- SE_B: 0.129

The "Calculate!" button is highlighted in blue. Below the button, the results are displayed:

- Sobel test statistic: 0.79324664
- One-tailed probability: 0.21381707
- Two-tailed probability: 0.42763414

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi *Sobel Test Calculator*, 2020.

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* di atas didapat nilai signifikansi (hasil *one-tailed probability*) sebesar 0,21381707, dikarenakan nilai signifikansinya $> 0,05$ sehingga diketahui variabel Emosi Positif (Z) tidak dapat memediasi hubungan variable Store Atmosphere (X₄) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan antara lain:

- a. *Visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif
- b. Potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif.
- c. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif.
- d. *Store atmosphere* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap emosi positif
- e. *Visual merchandising* berpengaruh secara negatif namun signifikan terhadap *impulse buying*.
- f. Potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
- g. Kualitas layanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*
- h. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
- i. Emosi positif berpengaruh secara negatif namun signifikan terhadap *impulse buying*
- j. *Visual merchandising*, potongan harga dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.
- k. Variabel emosi Positif tidak dapat memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan, *store atmosphere*, emosi positif, dan masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, antara lain: variabel hedonic shopping dan shopping lifestyle.
- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari satu toko busana dari banyak toko di Kota Batu. Semoga peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel

lebih banyak dari banyak toko sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

Saran

Dari uraian simpulan dan keterbatasan yang sudah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran antara lain:

- a. Diharapkan Penelitian ini bisa menjadi masukan kepada pihak yang terkait untuk meningkatkan *impulse buying*, sehingga dari pihak perusahaan dapat menerapkan cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan *impulse buying* antara lain:

- 1) Diharapkan meningkatkan kualitas layanan dengan menambahkan jumlah pelayan agar dapat memaksimalkan layanan terhadap pembeli yang datang.
- 2) Diharapkan meningkatkan *store atmosphere* dengan memperluas tempat antrian kasir, sehingga membuat suasana toko menjadi lebih kondusif.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

1. Menambah variabel lain seperti hedonic shopping dan shopping lifestyle yang dapat mempengaruhi *impulse buying* untuk lebih memperkuat hasil analisa penelitian.
2. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Agdayemawer, Anuja., Kumar, Mahesh (2017). *Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh. International Journal of Management, IT& Engineering*, 1 (12). 166-175.
- Chien-Huang, Hung-ming. 2005. *Impulse Buying Effect*, Jakarta: Salemba.
- Ahmad, Subagyo .2010. *Marketing in Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chistina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Kotler, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi (Tidak Diterbitkan).



Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Mehta. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: *A Case from Central of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. DOI: 10.13189/ujm.2013.010206: 77.

Pallant, J. (Ed.). 2005. SPSS Survival Annual. A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS Version 12. 2nd edition. Berkshir, United Kingdom. Open University Press. McGraw Hill Education.

Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ahmad Fiantoni Fazri*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Rois Arifin)** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Alfian Budi Primanto*)** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma