



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP SHOPPING EMOTION PRODUK IMPOR PADA
PT INTERFOOD SUKSES JASINBO MEDAN**

SKRIPSI

Dijjukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KRISMA ELISABETH SAMOSIR
NPM 1625311152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KRISMA ELISABETTI SAMOSIR
NPM : 1625311152
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION
PRODUK IMPOR PADA PT INTERFOOD SUKSES
JASINDO MEDAN*

MEDAN, 20 MEI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



(DR. SURYA NITA, S.H., M.Hoc)

PEMBIMBING I

(M. DIARBA TUAH PUTRA, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.I.C., M.S.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
NPM : 1625311152
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION
PRODUK IMPOR PADA PT INTERFOOD SUKSES
JASINDO MEDAN



(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.Si)

MEDAN, 20 MEI 2019

ANGGOTA I

(M. DHARMA TIAM PUTRA, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(DR. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
NPM : 1625311152
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION PRODUK IMPOR PADA PT INTERFOOD SUKSES JASINDO MEDAN.

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan , mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui Internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 20 Mei 2019



KRISMA ELISABETH SAMOSIR

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Utara/ 25-05-1994
NPM : 1625311152
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Sei Bertu

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbuikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperluanya.

Medan,

pernyataan

KRISMA ELISABETH SAMOSIR



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 50200511 Medan
 fasosa@pancabudo.ac.id http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, Senin... Tanggal, 20 Bulan, Mei... Tahun, 2019, telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester Tahun Akademik 2018/2019..... bagi mahasiswa/i atas nama :

1. Nama : Kusma Elisabeth Samadri
2. Npm : 162531152
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Ujian : Senin, 20 Mei 2019
5. Judul Skripsi Lama : Pengaruh Sales Promotion dan Store atmosphere terhadap Shopping emotion pada PT Interfood Sukses Jabindo Medan
6. Judul Skripsi Baru : Pengaruh Sales Promotion dan Store atmosphere terhadap Shopping emotion produk miper pada PT Interfood Sukses Jabindo Medan.

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Murafina Siregar, S.E., M.Si	
2	Anggota I/ Pembimbing I	M. Prama Tudu Raza, S.E., MM	
3	Anggota II/ Pembimbing II	Melani Sabandra Gagal, S.E., M.Si, MM	
4	Anggota III/ Penguji I	Dr. Eliza Per Seta, SE., MM	
5	Anggota IV/ Penguji II	Yessie Rosany, SE., MM	





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PU BOX : 1019 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama lengkap : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
 (Tgl. Lahir : ACEH UTARA / 25 Mei 1994)
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311152
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 121 SKS, IPK 3,40

ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul Skripsi	Persetujuan
Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Pada PT Interfood Sukses Jasinco Medan	<input checked="" type="checkbox"/>
Pengaruh Kuantitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nanyu Pada PT Interfood Sukses Jasinco Medan	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada PT Interfood Sukses Jasinco Medan	<input type="checkbox"/>

yang disertai oleh Skripsi Program Studi diberikan tanda

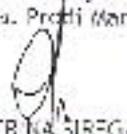

 (Dr. Ehsan Alamsyah, M.T., Ph.D.)

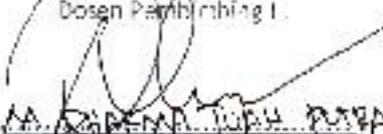
Medan, 19 April 2018
 Perseorangan

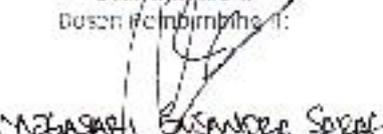
 (KRISMA ELISABETH SAMOSIR)

Nama :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :

 (Dr. Surya Nila, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 25 April 2018
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURATRKA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 19 April 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I

 (M. Dede Marjuna Putra, SE., MM)

Tanggal : 25 April 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II

 (M. Dede Marjuna Putra, SE., MM)

No. Dokumen: FM-LPM-C8-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015

UNDI BEBASPUSAT

No. 1527 /Perp/1AP/2018

Mengatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT Perpustakaan

FM-BPAA-2012-G11

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 06 November 2018
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAD Medan
 Dlm -
 Tempat



Dear dan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KRISNA ELISABETH SAMOSIR
 Tempat/Tgl. Lahir : ACEH UTARA / 25 Mei 1994
 Nama Orang Tua : ALFENSUS KALSA SAMOSIR
 N. P. N : 1675311152
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081764879407
 Alamat : Jl. Sei Berto

Demikian bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKW yang telah disahkan oleh Re. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut igjen perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diberikan feedback setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah Lulus keterangan bebas pustaka
4. Melampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Melampir pas photo untuk gambar ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Melampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar
7. Melampir pelunasan kwitansi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dihid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa dan judul kertas peruk 5 exemplar untuk pengantar) bertuk dan warna perijinan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku dan lembar persetujuan sudah di tandatangan dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi distrip di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Melampir surat keterangan BAKOL (ada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan pembayaran point point diatas berkas di masukan kedalam Map
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas Lab	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.100.000

WKT berjalan Rp ~~3.500.000~~ 5000-000 @ 10/11/18



Hormat saya
 KRISNA ELISABETH SAMOSIR
 1625311152

Catatan :

- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Sakti Pelunasan dari UPT Perpustakaan JNPAD Medan.
 - b. Melampirkan BUKTI Pembayaran Uang Kuliah akhir semester berjalan
- 2.0 (dua) Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (as.c) - abs.yts.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : M. DHARMA TUAH PURA, SE.,MM
 Dosen Pembimbing II : MEGASARI, GUSANDRA SAREGIH, SE.,MSi
 Nama Mahasiswa : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625511152
 Bidang Pendidikan : SARJANA
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Sales Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion pada PT. Jemberfood Sukses Jabinda Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
28/08/2018	BAB I BAB II		
27/08/2018	BAB I BAB III		
30/08/2018	BAB III Daftar Rata-rata Overhonor		
03/09/2018	Acc Seminar Proposal		

Acc Seminar Proposal
 03 September 2018

 M. Dharma Tuah Pura, SE.,MM

Confer yang tidak perlu

Medan, 03 September 2018
 Diketahui/Distujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (001) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpeb@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : M. DHARMA TOAH PUTRA, SE, MPM
 Dosen Pembimbing II : M. GUSMANA, S.Pd, M.Pd, SE, M.Si
 Nama Mahasiswa : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1025311152
 Bidang Pendidikan : SPASASPA
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Sains Promosi dan Sains Atmosfer Terhadap Shopping Emotion pada srt interface Sains Jafinde Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1-08-2018	Perbaiki cover dan kata pengantar, sesuaikan dengan format penulisan skripsi		
2-08-2018	Perbaikan format dan latar belakang, perbaiki manfaat penelitian		
5-08-2018	- Perbaiki kutipan - lengkapi daftar pustaka - perbaiki format jurnal		
1-09-2018	- Perbaiki jumlah paragraf - Susun ulang skema untuk menentukan jumlah sampel		
5-09-2018	Acc Seminar Proposal		

ke kelengkapan proposal
 05 September 2018
 M. Gusman, S.Pd, M.Pd, SE, M.Si

Medan, 03 September 2018
 Diketahui/Dijetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.Pd, M.Hum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Teip (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : M. DHARMA TUH PUTRA, SE., M.M.
 Dosen Pembimbing II : MEHASARI SUSANDEA SARAGIH, DE. M.Si.
 Nama Mahasiswa : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311152
 Bidang Pendidikan : SARJANA
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION PADA PT ENTERPOOD SUKSES JALINDO MEDAN.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2-10-2018	BAB IV BAB V		
10-10-2018	Karakteristik Responden - Uji reliabilitas variabel - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas - Uji F & t	 	
19-10-2018	Strategi dan Saran		
20-10-2018	Strategi		
31-11-2018	Acc hiding		

Medan, 25 Oktober 2018

Diketahui/Ditetujui oleh :

Dekan,

M. DHARMA TUH PUTRA, SE., M.M.

Dr. Suby Nisa, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : M. DHARMA TUPIK PITRA, SE., M.M.
Dosen Pembimbing II : MELASARI KUSANDRA SPRABIH, SE., M.SiM.
Nama Mahasiswa : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1825311152
Jurang Pendidikan : SARJANA
Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION PADA PT INTERFOOD SURABAYA JAWABO MABDAU

TANGGAL	PEBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
09-10-2018	Perbaiki Gambar Umum penulisan		
20-10-2018	Perbaiki Tabel & pengisian tabel		
31-10-2018	Perbaiki Hasil Analisis uji F & uji T		
31-11-2018	Perbaiki penulisan & penulisan judul untuk hasil penelitian		
02-11-2018	Perbaiki Lampiran		
03-11-2018	Atk Sibang Meja Kajian		

03/11-2018
Melasari Kusandra Sprabih, S.E., M.SiM.

Medan, 25 Oktober 2018
Diketahui/Ditetujui oleh :
Dekan,

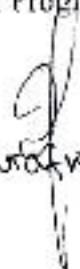


Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

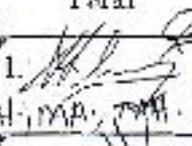
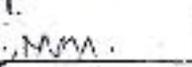
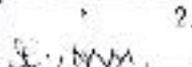
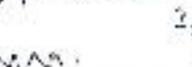
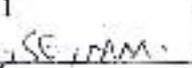
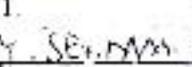
Nama : KRISMA ELISABETH JAMOSIR
 N.I.M : 1625311152
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kelas : Reguler/Eksekutif (Pagi, Siang, Sore / Jum'at - Sabtu)

No	Nama Peserta Seminar Proposal / Tgl	N.P.M	Dosen Pembimbing	Paraf
1	M. Yusriyah Yusuf	1415310223	Pembimbing 1 Yessie Rosanty, SE, M.M	1.
			Pembimbing 2 Mistah El Fitri, SE, M.Si	2.
2	Sukendra	1625310872	Pembimbing 1 Drs. Muhammad Fauzan, M.M	1.
			Pembimbing 2 Mistah El Fitri, SE, M.Si	2.
3	Rivan Khaldit Alf Rara	1415310379	Pembimbing 1 Saimara Setyaning, SE, M.Si	1.
			Pembimbing 2 Fehriwan Lestano, ST, M.Si	2.
4	Freantatra Sari	1625311156	Pembimbing 1 Drs. Muhammad Torib Rully, SE, M.M	1.
			Pembimbing 2 Fehriwan Lestano, ST, M.Si	2.
4	Kaitpa Dewi Simbah	1625310541	Pembimbing 1 Drs. Muhammad Torib Rully, SE, M.M	1.
			Pembimbing 2 Rahmat Hidayat, SE, M.M	2.

Medan, 21 Agustus 2018
 Ka. Program Studi


 Nurafika Siregar, SE, M.Si

Nama : KRISMA ELISABETH SAMOSIR
 N.I.M : 162531152
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kelas : Reguler/Eksekutif (Pagi, Siang, Sore) Jum'at - Sabtu

No	Nama Peserta Seminar Proposal/ Tei	N.P.M	Dosen Pembimbing	Paraf
1	Venika Margaretta Silitonga	1525310934	Pembimbing 1 Dr. H. Henry Asah, SE, M.M.A., M.H. Pembimbing 2 Husni Muchamad Ritonga, BA, M.P.A.	1.  2. 
2	Heang Dwi Ruzia Tjandjaja	1625311088	Pembimbing 1 Nurudin Siregar, SE, M.M. Pembimbing 2 Hosni Anwar, M.P.A., M.H.	1.  2. 
3	Bela Yuzi	1115310914	Pembimbing 1 Dr. H. Fakhri S.P., M.P.A., Ph.D. Pembimbing 2 Rahmat Hidayat, SE, M.M.	1.  2. 
4	Siti Widyanti	1525310896	Pembimbing 1 Achmad Rizki Dury, SE, M.M. Pembimbing 2 Emi Waktuni, SE, M.M.	1.  2. 
4	Nurul Hafizah Raung Rati	1415310258	Pembimbing 1 Achmad Rizki Dury, SE, M.M. Pembimbing 2 Emi Waktuni, SE, M.M.	1.  2. 

Medan, 24 Juli 2018
 Ka. Program Studi


 Achmad Rizki Dury, SE, M.M.

Nama : KRISMA ELISABETH SAMOSIR

N.I.M : 162531152

Program Studi : MANAJEMEN

Kelas : Reguler/Eksekutif (Pagi, Siang, Sore / Jum'at - Sabtu)

No	Nama Peserta Seminar Proposal / Tgl	N.P.M	Dosen Pembimbing	Tempat
1	Sulita Florenge	162531152	Pembimbing 1	1.
			DR. H. KIRAN SUDARMA, M.Si, Ph.D	
			Pembimbing 2	
2	Ashwaniwati	1415310133	Pembimbing 1	1.
			EUGENIA SEPTIYANTI, M.Si	
			Pembimbing 2	
3	Anissa Fitriani	1415310120	Pembimbing 1	1.
			Pipit Bayu Sari, M.Si	
			Pembimbing 2	
4	Wesli Devany	1415310132	Pembimbing 1	1.
			Retnowati Widayati, S.Pd, M.Pd	
			Pembimbing 2	
4	Muhannadzah Tamara Lubis	1625311562	Pembimbing 1	1.
			Nashrudin Sembudi, S.Pd, M.Pd	
			Pembimbing 2	
			201. Widyayanti, S.E., M.Si	2.

Medan, 2017
Ka. Program Studi


Abriatama Siregar, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*. Adapun permasalahannya yang penulis angkat yaitu: Apakah *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori yaitu *survey research* dan *causal research* dengan instrumen kuesioner. Sampel yang digunakan 189 responden, yaitu merupakan pelanggan yang pernah membeli produk impor PT Interfood Sukses Jasindo di Supermarket Berastagi Tiara setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolaannya dilakukan dengan program SPSS versi 18.0. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor-faktor *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* Produk Impor pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Shopping Emotion.*

ABSTRACT

The research aim to test and know clearly how the effect of sales promotion and store atmosphere on shopping emotion. The problem that the authors adopted are: is sales promotion and store atmosphere a positive and significant partial and simultaneously on the shopping emotion import product of PT Interfood Sukses Jasindo Medan. This research used desain explanatory that is survey research and causal research with questionnaire instruments. Sampels used by 189 respondents, that is customer who has purchased a import product PT Interfood Sukses Jasindo in Berastagi Tiara Supermarket at least twice in the last three months by used purposive sampling. Data were analyzed using multiple regression analysis of the processing performed by SPSS version 18.0. The result of quantitative analysis showed that variabel sales promotion a positive on the shopping emotion and store atmosphere not effect on the shopping emotion. Based on the research, there is a positive influence between these factors sales promotion and store atmosphere of shopping emotion import product in PT Interfood Sukses Jasindo Medan.

Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Shopping Emotion.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Produk Impor pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan”**.

Penyusunan skripsi ini diajukan dalam rangka mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada program studi manajemen fakultas sosial sains.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah Putra, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menyelesaikan skripsi ini.

6. Ayahanda serta Ibunda tercinta, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
 7. Yang tercinta kakak Libra Situmorang dan Ema Situmorang, atas bantuan dan selalu memberi semangat yang telah diberikan kepada saya.
 8. Kepada pimpinan PT interfood Sukses Jasindo yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama penelitian.
 9. Kepada rekan-rekan seperjuangan kelas KK 1 LA Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.
- Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 20 Mei 2019
Hormat Saya,

Krisma Elisabeth Samosir
NPM: 1625311152

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Sales Promotion</i>	8
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	8
b. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	10
c. Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	14
d. Alat <i>Sales Promotion</i>	14
e. <i>Sales Promotion Girls</i>	16
2. <i>Store Atmosphere</i>	19
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
b. Element <i>Store Atmosphere</i>	20
3. <i>Shopping Emotion</i>	23
a. Pengertian <i>Shopping Emotion</i>	23
b. Sifat Motivasi dan Respon Pembelian.....	24
B. Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	34

F. Teknik Analisi Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	40
1. Deskriptif Objek Penelitian	40
2. Struktur Organisasi PT Interfood Sukses Jasindo	42
3. Deskriptif Karakteristik Responden	42
4. Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian	44
5. Uji Kualitas Data	49
6. Pengujian Asumsi Klasik	52
7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	57
8. Pengujian Hipotesis	58
9. Uji Determinasi	60
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini telah tumbuh menjadi pasar ritel lokal dan asing yang berfungsi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut Christina dalam Kurniawati dan Restuti (2014) “Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru”.

Adapun Tiga faktor utama yang mempengaruhi pesatnya perkembangan usaha ritel yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Begitu juga perkembangannya untuk tiga faktor tersebut di Kota Medan, dimana pertumbuhan penduduk dan ekonomi Kota Medan saat ini menyebabkan peningkatan daya beli dan konsumsi masyarakat Kota Medan yang lebih tinggi, serta mempengaruhi gaya hidup dan keinginan untuk berbelanja ditempat yang nyaman, aman, bersih didukung dengan fasilitas produk yang lengkap dan berkualitas serta *freshing to the winter*. Dimana hal-hal tersebut tentu saja juga turut berdampak pada *shopping emotion* konsumen.

Untuk memunculkan *shopping emotion* yang berdampak pada minat beli konsumen, salah satu hal yang dilakukan adalah dengan *sales promotion*. Dimana *Sales promotion* tersebut adalah salah satu tujuan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam penerapannya *sales promotion* yang

dilakukan di suatu gerai ritel dalam menarik perhatian para konsumen dapat berupa potongan harga (discount), percobaan gratis (sample), beli 1 gratis 1 (buy 1 get 1) dan lain-lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *shopping emotion* terhadap sebuah gerai retail adalah *store atmosphere*. Dalam penerapannya *store atmosphere* pada toko dapat berupa tata letak rak yang diatur menurut pengelompokkan barang sehingga konsumen dapat dan lebih mudah dalam mencari barang karena ruangan yang begitu maksimal. Dan dengan adanya suasana alunan musik yang membawa irama relaxasi serta kenyamanan dalam berbelanja. Adapun ritme tata cahaya lampu yang dipasang sangat membantu konsumen dalam mencari barang karena mencukupi kebutuhan penerangan area ruangan perbelanjaan, toko juga memudahkan pembeli dalam mendapatkan suatu barang yang dibutuhkan.

PT Interfood Sukses Jasindo adalah perusahaan yang mengimpor dan mendistribusikan produk makanan dan minuman kepada pasar ritel yaitu Supermarket Brastagi, Transmart, Indomaret, Alfamart, Indogrosir, Lotte Mart, Ramayana, Giant, Farmers Market, dan lain-lain. Untuk mengetahui perkembangan *shopping emotion* konsumen pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Capaian Target PT Interfood Sukses Jasindo

TAHUN	TARGET	REALISASI	%	KETERANGAN
2013	Rp 1.600.000.000	Rp 1.795.384.000	112%	Tercapai
2014	Rp 1.800.000.000	Rp 1.981.556.000	110%	Tercapai
2015	Rp 2.000.000.000	Rp 2.180.279.000	109%	Tercapai
2016	Rp 2.200.000.000	Rp 2.319.270.000	105%	Tercapai
2017	Rp 2.400.000.000	Rp 2.371.005.000	98%	Tidak Tercapai

Sumber: PT Interfood Sukses Jasindo, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi penurunan persentase capaian target penjualan dari PT Interfood Sukses Jasindo. Hal ini diperburuk lagi pada tahun 2017 target penjualan tidak tercapai. Hal ini disebabkan kurang efektifnya *sales promotion* dari PT Interfood Sukses Jasindo, terlihat dari banyaknya pesaing dalam *sales promotion* produk makanan dan minuman yang kurang diminati (kurang dikenal) konsumen di Medan.

Terkait dengan *store atmosphere* dari PT Interfood Sukses Jasindo, terlihat bahwa ruangan gerai ritel masih dirasa kurang luas apalagi pada saat konsumen berkunjung di hari-hari besar. Hal ini menyebabkan ruangan menjadi sangat sempit dan mengganggu kenyamanan pembeli. Hal ini tentu saja berdampak negatif terhadap *shopping emotion* konsumen sehingga terjadi penurunan persentase capaian target dari PT Interfood Sukses Jasindo dari tahun ke tahun.

Beberapa peneliti menyebutkan adanya hubungan antara *sales promotion*, *store atmosphere* yang mengakibatkan adanya *shopping emotion*. Tetapi apakah ini juga terjadi pada konsumen yang ada di Kota Medan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melihat lebih dalam. Oleh sebab itu menjadi menarik untuk meneliti **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam *sales promotion* produk makanan dan minuman yang kurang diminati (kurang dikenal) konsumen di Medan.
2. Ruangan gerai ritel masih dirasa kurang luas apalagi pada saat konsumen berkunjung di hari-hari besar. Hal ini menyebabkan ruangan menjadi sangat sempit dan mengganggu kenyamanan pembeli. Hal ini tentu saja berdampak negatif terhadap *shopping emotion* konsumen.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo?
3. Apakah *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara serempak (simultan) terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo.
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu baik dalam teori maupun praktek mengenai *sales promotion*, *store atmosfer*, dan *shopping emotion*.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi PT Interfood Sukses Jasindo pemasaran produk impornya.

- b. Dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi PT Interfood Sukses Jasindo dalam menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekan Baru. Sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *store atmosphere*, serta 2 (dua) variabel terikat yaitu *shopping emotion* dan *impulse buying*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *store atmosphere*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *shopping emotion*.

2. Jumlah Observasi/Sampel (n)

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 150 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 189 konsumen/responden.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2014 sedangkan penelitian ini tahun 2018.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu pada Giant Pekan Baru, sedangkan penelitian ini dilakukan di Supermarket Brastagi Tiara Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Sales Promotion*

a. *Pengertian Sales Promotion*

Promosi sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen atau produk baru yang belum sama sekali di kenal oleh konsumen lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono dalam Puspitasari dan Yuniati (2016) “promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk”. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal Puspitasari dan Yuniati (2016) “promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen”.

Salah satu dari 5 indikator promosi yang bisa dikenal adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsumen untuk segera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan. Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian dan penggunaan isentif-isentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Menurut Ma'ruf dalam jurnal Kwan (2016) "*Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap ber-belanja padanya". *Sales Promotion*, terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*):

1) *Monetary*

Monetary merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* ber-bentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2) *Non-Monetary*

Non-monetary merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Sales promotion memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) *Sales promotion* menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan ataupun pemasar.
- 2) *Sales promotion* efektif untuk digunakan dalam menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan zaman.
- 3) *Sales promotion* mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

Kekurangan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) *Sales promotion* mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek yang mendorong pelanggan untuk menyimpan persediaan produk, tetapi pada sisi lain *sales promotion* ditujukan bagi pelanggan baru.
- 2) *Sales promotion* banyak digunakan dalam perusahaan, tetapi pada umumnya dilakukan dalam jangka pendek karena biaya yang digunakan dalam melaksanakan *sales promotion* sangat besar.
- 3) Efektivitas dalam pelaksanaan *sales promotion* sering ditiru oleh kompetitor perusahaan.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Sales promotion pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari reseller, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi

lainnya, misalnya periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:123) “Secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, memopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang”.

Tujuan lebih spesifik dari sales promotion menurut Cummins dan Mulin dalam Priansa (2017:123) adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan, misalnya untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru, mengurangi *inventori* sebelum pembukuan keuangan diakhir tahun, meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

2) Meningkatkan Pembelian Coba-coba (Trial)

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba merupakan tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Apabila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk dan jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin

menggunakan produk atau jasa pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Meningkatkan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

4) Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Hal yang mungkin bagi seorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

5) Memperluas Kegunaan

Biasanya produk atau jasa lebih sering digunakan untuk salah satu kegunaan dari berbagai kegunaan yang dimilikinya. Kadang, perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang.

6) Menciptakan Ketertarikan

Pelanggan mungkin bosan dengan produk yang selama ini dipergunakannya atau mungkin memutuskan membeli merek lain atau pergi ketempat lainnya. Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa dalam artian promosi

penjualan adalah cara yang tepat agar pembeli tetap membeli produk dan jasa.

7) Menciptakan Kesadaran

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama.

8) Mengalihkan Perhatian dari Harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan menfokuskan pada keistimewaan, misalnya mutu, identitas merek, performa, dan loyalitas.

9) Mendapatkan Dukungan dari Perantara (*intermediary*)

Sebagian produk dan jasa yang dijual langsung kepada pengguna akhir tidak banyak bergantung pada perantara, tetapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang merasa puas kepada pelanggan lainnya.

10) Melakukan Deskriminasi Para Penguana

Faktor terakhir memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan. Misalnya, harga yang harus dibayarkan untuk tiket penerbangan bergantung pada jam dan hari penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, lamanya pemesanan tiket dilakukan sebelum penerbangan, jenis kelas empat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas, dan dari gerai yang dipilih untuk pemesanan tiket. Gambaran itu

memungkinkan perusahaan untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para penggunanya.

c. Karakteristik *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:125) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik berikut:

1) Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2) Insentif

Maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

3) Ajakan

Maksudnya, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

d. Alat *Sales Promotion*

Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dalam Kurniaati dan Restuti (2014) “Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); promosi

perdagangan (potongan harga, barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (iklan khusus, kontes, pameran)”.

Alat-alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk pabrik, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan lembaga nirlaba. Alat-alat itu digunakan untuk membidik pembeli akhir. Berbagai macam alat dalam *sales promotion* yaitu:

- 1) Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion*/pelanggan perantara) yaitu: *Point of purchases display* (POP) atau pajangan di tempat pembelian, pameran dagang (*trade show*), push money, dan barang gratis (*dealer leaders*).
- 2) Klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung) yaitu: Contoh (*samples*), kupon (*coupons*), tawaran pengembalian tunai (*rebates*), potongan harga (*discount*), hadiah (*premium*), kontes (*contest*), hadiah loyalitas pelanggan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang.
- 3) Klasifikasi berdasarkan tenaga penjual (*sales force*) yaitu: promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

Beberapa faktor telah berperan mempercepat pertumbuhan promosi penjualan, khususnya dalam pasar konsumen. Pertama, secara internal perusahaan, para manajer produksi menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualannya saat ini. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi lebih banyak persaingan dan merek pesaing kurang terdiferensiasi. Semakin banyak pesaing kini menggunakan promosi penjualan untuk membantu

mendiferensiasikan tawaran mereka. Ketiga, efisiensi pemasangan iklan telah menurun karena biaya iklan yang terus meningkat, adanya hambatan media, dan adanya hambatan hukum.

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

e. *Sales Promotion Girls (SPG)*

Sales Promotion Girls (SPG) merupakan salah satu ujung tombak perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan melalui tindakan yang persuasif kepada pelanggan. SPG diibaratkan sebagai ujung tombak karena merekalah yang akan pertama kali melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. SPG juga berperan untuk promosi, misalnya memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli dalam proses pembelian. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang dipasarkan. Seorang SPG dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang memadai terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan atau dipasarkan, serta mempunyai penampilan fisik yang mendukung karakter produk.

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi atau dimiliki oleh seorang SPG, yaitu sebagai berikut:

1. *Kinerja (performance)*

Kinerja merupakan tampilan fisik yang dapat diindra dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan

pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan fisik dan *dress code* yang dipakai oleh SPG.

2. Keterampilan komunikasi (*communicating style*)

Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh seorang SPG karena melalui komunikasi ini akan tercipta interaksi antara pelanggan, SPG, dan produk yang ditawarkan. SPG dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik saat menjelaskan keunggulan produknya di depan calon pembeli.

3. Bahasa tubuh (*body language*)

Bahasa tubuh lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya), gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) merupakan deskripsi dari *body language* yang tepat, *sales promotion girl* diharapkan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan keputusan pembelian.

Menurut Berita (www.beritamodels.blogspot.co.id, 2014), fungsi, tugas dan tanggung jawab *sales promotion girl* adalah:

- 1) Fungsi seorang Pramuniaga / SPG / SA secara khusus
 - a. Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan (toko) dan kualitas barang yang dijual.
 - b. Menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yg di inginkan konsumen.

- c. Menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani complain dari pelanggan dengan baik.
 - d. Menginformasikan kualitas barang s/d cara perawatannya kepada pelanggan.
 - e. Melaksanakan Standar layanan pramuniaga dengan baik.
- 2) Tanggung Jawab Pramuniaga / SPG
- a. Mencapai produktivitas kerja yang maksimal
 - b. Mencapai Target Sales
 - c. Menjaga Tingkat Shrinkage (angka kehilangan barang)
 - d. Melakukan upaya preventif untuk menanggulangi bahaya kebakaran
 - e. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak
 - f. Menjaga kebersihan Area Penjualan dan Merchandise
- 3) Wewenang Pramuniaga / SPG
- a. Mengusulkan pembaharuan sistem kerja, penataan dan pemajangan barang yang siap dijual
 - b. Meminta nasehat, petunjuk dan bimbingan dari atasan dan atau rekan kerja
 - c. Meminta fasilitas yang dapat memperlancar pekerjaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- 4) Larangan bagi Pramuniaga / SPG
- a. Menilai dan menghakimi pelanggan
 - b. Berdebat dengan pelanggan
 - c. Acuh tak acuh kepada pelanggan

- d. Bergerombol dan ngobrol berlama - lama di area kerja
- e. Membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama
- f. Berjalan beramai-ramai di area penjualan saat jam buka toko
- g. Meletakkan tangan di di saku atau di belakang punggung saat melayani
- h. Menjanjikan "sesuatu" kepada pelanggan
- i. Meninggalkan counter tanpa ijin
- j. Makan-minum, terima telp lewat HP dicounter
- k. Melakukan transaksi di luar kassa
- l. Bersandar, Jongkok dengan tidak sopan, bertopang dagu, dan menguap di area penjualan saat melayani pelanggan

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya karena setiap toko mempunyai penampilan. Persepsi gerai merupakan kegiatan formal, ekspresif, dan simbol kualitas dari lingkungan gerai dapat mengkomunikasikan pesan pada konsumen tentang nilai estetika dan instrumental, bagaimanapun juga lingkungan gerai mempengaruhi keputusan akhir konsumen tentang pembelian, kualitas pelayanan dan citra gerai tersebut. Adanya persepsi pengunjung gerai tentang atmosfir sebuah gerai, diharapkan akan membangkitkan keinginan konsumen untuk lebih betah berlama-lama di dalam gerai, dan konsumen merasakan emosional positif berupa kesenangan, kepuasan, dan kenyamanan. Pihak gerai mengharapkan adanya

tindakan lanjut dari emosional konsumen tersebut dengan terciptanya perilaku dan respon emosional konsumen. Melalui perilaku belanja yang diteliti tersebut, maka akan tercipta pendekatan perilaku pembelanjaan yang dapat menjadi umpan balik bagi pihak gerai dalam penciptaan atmosfer gerai.

Menurut Utami dalam Aini dkk (2016) menyarakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Dapat ditarik kesimpulan atmosfer toko adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, bau, warna, bentuk, suara dan menciptakan suasana terencana yang mampu menarik konsumen untuk membeli dan juga bagaimana interaksi antar konsumen dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh suasana tempat dalam sebuah gerai. Interaksi sesama konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan.

b. Element *Store Atmosphere*

Menurut Nofiauwaty dalam Kwan (2016) element-element dari *store atmosphere* dibagi ke dalam empat, yaitu:

1) *Exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2) *General Interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3) *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4) *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2009), membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu store exterior, general interior, store layout dan interior display.

- 1) Store exterior atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga

sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian dari store exterior adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

- 2) General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara didalam toko.
- 3) Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout

adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

- 4) Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar special event seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

3. *Shopping Emotion*

a. *Pengertian Shopping Emotion*

Menurut Hawkins *et al* dalam Aini dkk (2016) Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Menurut Solomon dalam Aini dkk (2016) menyatakan bahwa suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi pada seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Dapat ditarik kesimpulan *shopping emotion* merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian.

Dampak dari situasi pada perilaku dapat dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap set kondisi awalnya menghasilkan emosional (afektif, konatif,

perasaan) reaksi, yang pada gilirannya mengarah ke respon perilaku (pendekatan atau penghindaran). Selanjutnya, keseluruhan dari semua tanggapan emosional dapat diwakili oleh satu atau kombinasi dari tiga dimensi dasar: kesenangan, gairah, dan dominasi. Kesenangan sebagai keadaan emosional dibedakan dari preferensi, keinginan, penguatan positif atau pendekatan-penghindaran. Ini adalah gabungan dari perasaan seperti kebahagiaan, kepuasan, dan lain-lain. Gairah adalah orientasi kegiatan dan ukuran seberapa terjaganya organisme, dan seberapa siap untuk bertindak. Yang terakhir, dominasi adalah refleksi dari sejauh mana individu merasa dikontrol atau dikuasai oleh lingkungannya.

b. Sifat Motivasi dan Respon Pembelian

Menurut Ma'ruf dalam Kurniawati dan Restuti (2014) setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional.

- 1) Emosional Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya saat berbelanja.
- 2) Rasional Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Cara berfikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

Menurut Andriyanto dalam Kwan (2016) pada dasarnya emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu *Positive Emotion* dan *Negative Emotion*. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam

diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen. Berikut adalah definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif. Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel:

1) *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

2) *Arousal*

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3) *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Konsumen dengan *Positive Emotions* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, me-miliki keinginan untuk menghargai diri mereka sen-diri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini dapat dilihat dalam

Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawati dan Restuti (2014)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> Dan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Pekan Baru	Variabel <i>independent</i> adalah <i>sales promotion</i> (X_1) dan <i>store atmosphere</i> (X_2). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah <i>shopping emotion</i> (Y_1) dan <i>impulse buying</i> (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> namun tidak signifikan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> tetapi tidak signifikan pada <i>impulse buying</i> sedangkan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya	Variabel <i>independent</i> adalah <i>sales promotion</i> (X_1) dan <i>store atmosphere</i> (X_2). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah <i>impulse buying</i> (Y_1) dan <i>positive emotion</i> (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> sedangkan <i>positive emotion</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Rosyida dan	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Dan	Variabel <i>independent</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

	Anjarwati (2016)	Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	adalah <i>store atmosfer</i> (X_1) dan promosi penjualan (X_2). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah pembelian impulsif (Y_1) dan emosi positif (Y_2).	positif dan signifikan store atmosfer dan promosi penjualan terhadap emosi positif. Sedangkan pada emosi positif dan <i>store atmosfer</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif tetapi pada promosi penjualan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada pembelian impulsif.
4.	Aini dkk (2016)	Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Shopping Emotion</i> Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)	Variabel <i>independent</i> adalah atmosfer toko (X_1) dan promosi penjualan (X_2). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah <i>shopping emotion</i> (Y_1) dan pembelian tidak terencana (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>shopping emotion</i> . Sedangkan variabel atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan dan negatif pada pembelian tidak terencana tetapi variabel promosi sebaliknya.

Sumber : Penulis (2019)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti di sajikan dalam model gambar berikut:

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Shopping Emotion*

Menurut Kurniawan dalam Kwan (2016) bahwa *sales promotion* yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk

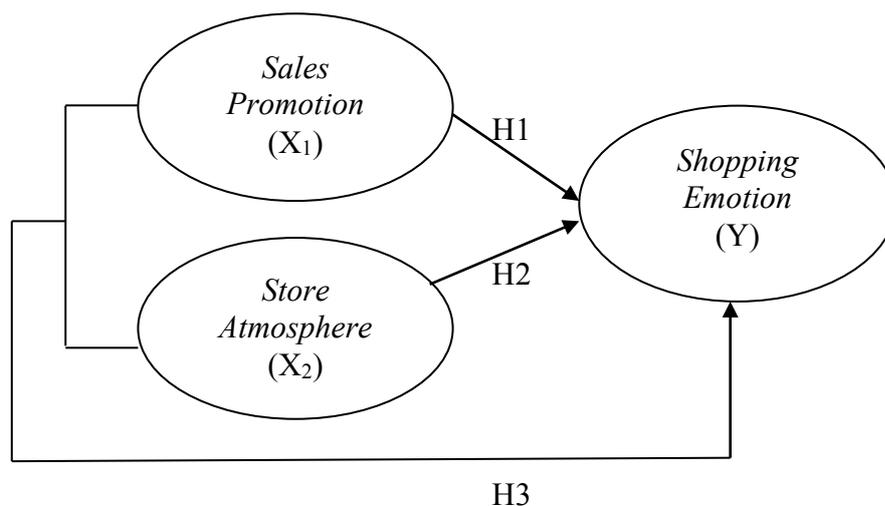
yang akhirnya meningkatkan *positive emotion*. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang dan puas dalam berbelanja sehingga meningkatkan *positive emotion* konsumen.

Menurut Kurniawan dan Kurniawati dalam Winawati dan Saino (2014) kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut mampu menimbulkan keinginan dan rangsangan/gairah tersebut termasuk dalam salah satu emosi berbelanja (*shopping emotion*).

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion*

Menurut Ma'ruf dalam Rosyida dan Anjarwati (2016) menyatakan jika setting dari suasana toko optimal maka peritel akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberi pengalaman berbelanja yang nantinya memberi peluang pada peritel untuk merebut pangsa pasar. Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen saat berada di dalam gerai.

Menurut Restuti dalam Kwan (2016) menyatakan bahwa dimana suasana toko yang secara tidak sadar dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi emosi mereka dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi nyaman dan dapat berlama-lama di dalam toko. Ketika pelanggan merasakan suasana yang baik maka secara tidak langsung emosi positif yang dimiliki pengunjung juga ikut meningkat.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian Ini

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris.

H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo.

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo.

H3 : *Sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

Desain penelitian menggunakan desain eksplanatori yaitu *survey Research* dan *Causal Research*, menjelaskan tentang fenomena-fenomena pada objek penelitian.

1. Menurut Suliyanto dalam Kurniawati dan Restuti (2014), *Survey Research* atau Riset survei adalah peneliti mengumpulkan data dengan meminta tanggapan responden, baik langsung maupun tidak langsung. Metode surveinya sangat bergantung pada kemauan, kejujuran dan kondisi responden. Dalam riset survei, biasanya peneliti menggunakan alat bantu berupa kuesioner.
2. Menurut Warartha dalam jurnal Kurniawati dan Restuti (2014), *Casual Research* atau Kausal komparatif menyelidiki hubungan sebab–akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Melihat sebab akibat yang mempengaruhi dan dipengaruhi variabel-variabel yang diteliti yaitu *Sales Promosi, Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion* pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Brastagi Tiara Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019, dengan format berikut.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun Ajar 2018/2019

No	Aktivitas	Bulan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset awal /Pengajuan judul	■	■	■	■																				
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Seminar proposal									■	■	■	■												
4	Perbaikan ACC proposal													■	■	■	■								
5	Pengolahan Data													■	■	■	■								
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■

Sumber : Penulis (2019)

C. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Kwan (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah berbelanja produk yang dijual oleh PT Interfood Sukses Jasindo Medan.

Menurut Sugiyono dalam jurnal Kwan (2016:29) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode *purposive sampling*.

Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk impor PT Interfood Sukses Jasindo seperti : Apollo, London, Ever Delicious, Alfredo, Asia Jumbo, Snekku, Bika, Soymaster, Drinho, Fusipim, Kongguan, Bobo, Hosen, Golden Eagle, Seleco, Dailys, dan banyak lagi di Supermarket Berastagi Tiara setidaknya dua kali. Selain itu, jangka waktu pembelian produk dari PT Interfood Sukses Jasindo setidaknya 2x dalam 3 bulan terakhir pada saat pengisian kuesioner (Oktober 2018 - Maret 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang jumlah rata-rata konsumen yang berbelanja produk Interfood di Supermarket Berastagi Tiara dengan melakukan riset dalam satu minggu (Jumat, Sabtu dan Minggu) rata-rata 40 pelanggan yang datang membeli produk Interfood yaitu 3 hari x 40 pelanggan/konsumen = 120 pelanggan/konsumen x 3 minggu riset = 360 pelanggan/konsumen sebagai populasi, sehingga penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Menurut Umar dalam buku Manullang dan Pakpahan (2014:76) menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan rumusan Slovin.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : preposisi (5%)

Kelanggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan (misalnya : 1%, 5%, 10% dan yang lainnya).

$$n = \frac{360}{1+360(0,05)^2} = 189,47 \rightarrow 189 \text{ Pelanggan/konsumen}$$

Maka besar sampel ditetapkan 189 orang yang melakukan shopping emotion terhadap produk Interfood di Supermarket Berastagi Tiara Medan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan angket (*quisioner*) dalam bentuk pernyataan dengan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju) yang diajukan kepada responden yaitu pelanggan yang berkunjung di Supermarket Brastagi Tiara Medan yang menjadi objek penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *sales*

promotion (X_1), dan variabel bebas yang kedua *store atmosphere* (X_2). Serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *shopping emotion* (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya beraal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>sales promotion</i> (X_1)	“ <i>Sales promotion</i> adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap ber-belanja padanya” (Ma’ruf dalam Kwan, 2016).	a. Potongan harga (<i>Discount</i>) b. Contoh (<i>samples</i>) c. kupon (<i>coupons</i>) d. hadiah loyalitas pelanggan e. percobaan gratis f. garansi produk Sumber: Rosyida dan Anjarwati (2016)	Skala Likert
<i>store atmosphere</i> (X_2)	“Atmosfer toko (<i>store atmosphere</i>) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang” (Utami dalam Aini dkk, 2016).	a. Penataan cahaya b. Musik c. Layout d. Display e. Sistem pengaturan udara (AC). Sumber: Rosyida dan Anjarwati (2016)	Skala Likert
<i>shopping emotion</i> (Y)	“Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi pada seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya”. Dapat ditarik kesimpulan <i>shopping emotion</i> merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian” (Salomon dalam Aini dkk, 2016).	a. Kebahagiaan b. Kepuasan c. Kegairahan d. Emosi positif e. Emosi negatif Sumber: Rosyida dan Anjarwati (2016)	Skala Likert

Sumber : Penulis (2019)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data di analisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0.30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Hair et al dalam Fauziah dan Fatmawati, 2017).

b. Uji Reabilitas

Menurut Hair et al dalam Fauziah dan Fatmawati (2017) Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka alat ukur dinyatakan reliabel.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. berdasarkan data yang di dapat kemudian diolah dan dianalisis selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 18.0 atau bantuan aplikasi *software SPSS 18.0 for windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Arif dkk dalam Manullang dan Pakpahan (2014) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Arif dkk dalam Manullang dan Pakpahan (2014) multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel dependen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF, < 5 dan nilai Tolerance $> 0,1$).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Arif dkk dalam Manullang dan Pakpahan (2014) Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point)

menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu semua metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS VERSI 18.0. Analisis ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : *Shopping emotion (dependent variabel)*

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi berganda (*multiple regression*)

X_1 : *Sales promotion (independent variabel)*

X_2 : *Store atmosphere (independent variabel)*

ϵ : Error term

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji signifikan simultan (F tes), uji koefisien determinasi (R^3), uji signifikan parameter individual (t tes).

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya menurut Kuncoro dalam Rusiadi, dkk (2013) adalah :

(1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

(2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

b. Uji signifikan secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, dkk, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

(1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

(2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha 5\%$

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan dk} = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Koefisien Determinasi (R^2 /R Square)

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Rumus determinasi adalah : $R^2 \times 100\%$ (Rusiadi, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Interfood Sukses Jasindo adalah perusahaan lokal 100% kepemilikan Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 dengan aktivitas utama yaitu mengimpor dan mendistribusi produk makanan dan minuman kepada pasar ritel, grosir, restoran, hotel dan perusahaan lainnya di seluruh Indonesia. Kantor utama yang juga merupakan kantor pertamanya terletak di kota Batam, kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, dan kemudian diikuti oleh pendirian kantor utama di Jakarta.

Beberapa merek produk terkenal dari Interfood termasuk Apollo, London, Ever Delicious, Alfredo, Asia Jumbo, Snekku, Bika, Soymaster, Drinho, Fusipim, Kongguan, Bobo, Hosen, Golden Eagle, Seleco, Dailys, dan banyak lagi. Selain itu, Interfood menyediakan produk OEM dengan nama merek sendiri, seperti Naraya, Baby Came dan Dailys. Basis pelanggan kami meliputi sebagian besar pulau-pulau utama negara kepulauan terbesar di dunia dan dilayani oleh 9 jaringan kantor, termasuk 4 kantor di Sumatera, 3 kantor di Jawa dan 1 kantor masing-masing di Kalimantan dan Bali. Di wilayah Sumatera, Batam dijadikan kantor utama wilayah Jawa dan Indonesia Timur.

Interfood pada saat ini beroperasi di kantor dan gudang modern. Fasilitas gudang modern dan aman memiliki luas lebih dari 30.000 meter persegi terdiri

dari ruang penyimpanan untuk makanan kering, ruang pendingin, serta ruang pembeku (*freezer*). Interfood menggunakan sistem *wide aisle pallet racking*. Sistem ini mendukung perputaran inventaris (*inventory turnover*) yang tinggi dan metode FIFO. Kebanyakan pengiriman ke pelanggan menggunakan kendaraan milik Interfood dan secara keseluruhan, Interfood memiliki 200 kendaraan pengiriman, termasuk *lori box*, van pendingin dan van.

Berkat ratusan anggota staf yang terlatih dan manajemen yang sangat hebat, supplier dan pelanggan akan senang untuk memilih Interfood sebagai mitra bisnis.

b. Visi dan Misi

1) Visi

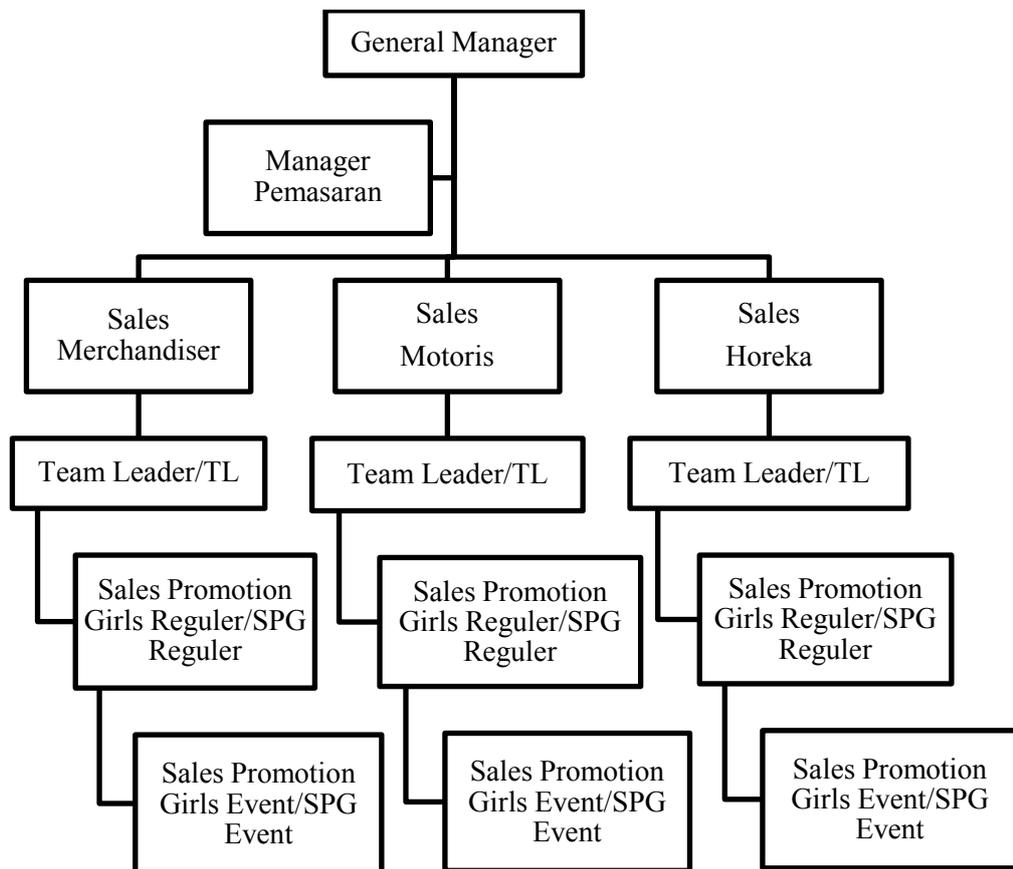
PT Interfood Sukses Jasindo telah mengembangkan visi perusahaan untuk menjadi pemain utama nasional di industri makanan dan minuman Asia. Perusahaan berkomitmen untuk secara terus menerus memperluas portofolio produk makanan dan minuman bermerek dan berkualitas tinggi yang sedang berkembang pada saat ini dan terus berinvestasi dalam sumber daya manusia dan teknologi untuk membuahkan visi tersebut.

2) Misi

PT Interfood Sukses Jasindo, kami berkomitmen untuk menambah nilai bagi pemegang saham kami, kami membimbing perkembangan kepribadian dan profesional karyawan kami melalui pelatihan dan program pengembangan, dan membangun hubungan yang kuat, saling menguntungkan dengan mitra dan pemasok kami. Penetrasi dan

pengembangan pasar di semua tingkat telah dan akan selalu menjadi inti dari kegiatan kami.

2. Struktur Organisasi PT Interfood Sukses Jasindo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Interfood Sukses Jasindo

Sumber: PT Interfood Sukses Jasindo 2018

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini sebanyak 189 pelanggan/konsumen, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan kecamatan tempat domisili pelanggan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pelanggan/konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Description	Frequency	Percent	
1.	Gender	Laki-laki	68	35.97%
		Perempuan	121	64.03%
	Jumlah	189	100%	
2.	Usia	15-24 Tahun	62	32.80%
		25-34 Tahun	58	30.69%
		35-44 Tahun	46	24.34%
		>45 Tahun	23	12.17%
	Jumlah	189	100%	
3.	Pendidikan Terakhir	SMP	34	17.99%
		SMA	53	28.04%
		D1-D3	67	35.45%
		S1 ke atas	35	18.52%
	Jumlah	189	100%	
4.	Pekerjaan	Pelajar	33	17.46%
		Mahasiswa	46	24.33%
		Pegawai Negeri	20	10.59%
		Wiraswassta	25	13.22%
		Ibu Rumah Tangga	65	34.40%
	Jumlah	189	100%	
5.	Kecamatan	Medan Kota	52	27.51%
		Medan Sunggal	24	12.7%
		Medan Johor	26	13.76%
		Dan Lain-lain	87	46.03%
	Jumlah	189	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki 68 orang (35.97%) dan perempuan 121 orang (64.03%), berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada gender perempuan. Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia 15-24 tahun sebanyak 62 orang (32.80%) dan kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 58 orang (30.69%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini paling tinggi pada jenjang DI-D3 sebanyak 67 orang (35.45%), responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa penelitian paling tinggi pada ibu rumah tangga

sebanyak 65 orang (34.40%), dan untuk responden berdasarkan kecamatan penelitian ini paling tinggi pada kecamatan dan lain-lain sebanyak 87 orang (46.03%).

4. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *store atmosphere* dengan 1 (satu) variabel terikat yaitu *shopping emotion*. Dalam penyebaran angket, variabel X1 diwujudkan menjadi 6 butir pernyataan, variabel X2 diwujudkan menjadi 5 butir pernyataan dan variabel Y diwujudkan menjadi 5 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 189 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

Kurang Setuju (KS) dengan skor 3

Setuju (S) dengan skor 4

Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.2
Tabulasi Data Variabel *Sales Promotion* (X1)

Alternatif Jawaban							
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$
1.	Saya tertarik membeli produk interfood jika ada <i>discount</i> /potongan harga di Supermarket Berastagi Tiara	$\frac{106}{56.1}$	$\frac{74}{39.2}$	$\frac{4}{2.1}$	$\frac{5}{2.6}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$
2.	Saya sering membeli produk Interfood setelah mencoba sampel	$\frac{95}{50.3}$	$\frac{73}{38.6}$	$\frac{13}{6.9}$	$\frac{3}{1.6}$	$\frac{5}{2.6}$	$\frac{189}{100}$
3.	Interfood Sukses Jasindo sering memberikan kupon pembelian untuk pelanggannya	$\frac{98}{51.9}$	$\frac{85}{45.0}$	$\frac{5}{2.6}$	$\frac{1}{0.5}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$
4.	Supermarket Berastagi Tiara selalu memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal	$\frac{49}{25.9}$	$\frac{110}{58.2}$	$\frac{25}{13.2}$	$\frac{2}{1.1}$	$\frac{3}{1.6}$	$\frac{189}{100}$
5.	Interfood Sukses Jasindo selalu memberikan percobaan gratis untuk produk-produk baru	$\frac{71}{37.6}$	$\frac{99}{52.4}$	$\frac{14}{7.4}$	$\frac{5}{2.6}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$
6.	Interfood Sukses Jasindo menyediakan garansi terutama untuk produk-produk baru	$\frac{70}{37.0}$	$\frac{89}{47.1}$	$\frac{25}{13.2}$	$\frac{5}{2.6}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden, saya tertarik membeli produk interfood jika ada *discount*/potongan harga di Supermarket Berastagi Tiara paling tinggi responden menjawab sangat setuju sebanyak 106 orang (56.1%).
2. Jawaban Responden, saya sering membeli produk Interfood setelah mencoba sampel paling tinggi responden menjawab sangat setuju sebanyak 95 orang (50.3%)
3. Jawaban responden, Interfood Sukses Jasindo sering memberikan kupon pembelian untuk pelanggannya paling tinggi responden menjawab sangat

- setuju sebanyak 98 orang (51.9%).
4. Jawaban responden, supermarket Berastagi Tiara selalu memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 110 orang (58.2%).
 5. Jawaban responden, Interfood Sukses Jasindo selalu memberikan percobaan gratis untuk produk-produk baru paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 99 orang (52.4%).
 6. Jawaban responden, Interfood Sukses Jasindo menyediakan garansi terutama untuk produk-produk baru paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 89 orang (47.1%).

Tabel 4.3
Tabulasi Data Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Alternatif Jawaban							
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$
1.	Penataan cahaya sudah terang di Supermarket Berastagi Tiara	$\frac{43}{22.8}$	$\frac{76}{40.2}$	$\frac{50}{26.5}$	$\frac{19}{10.1}$	$\frac{1}{0.5}$	$\frac{189}{100}$
2.	Supermarket Berastagi Tiara memutar lagu-lagu yang sesuai dengan selera pelanggan	$\frac{21}{11.1}$	$\frac{97}{51.3}$	$\frac{56}{29.6}$	$\frac{12}{6.3}$	$\frac{3}{1.6}$	$\frac{189}{100}$
3.	Susunan letak barang di Supermarket Berastagi Tiara sudah tepat dan mudah diambil oleh pelanggan	$\frac{21}{11.1}$	$\frac{99}{52.4}$	$\frac{58}{30.7}$	$\frac{10}{5.3}$	$\frac{1}{0.5}$	$\frac{189}{100}$
4.	Supermarket Berastagi Tiara memiliki wewangian ruangan yang meningkatkan nilai berbelanja saya	$\frac{39}{20.6}$	$\frac{99}{52.4}$	$\frac{47}{24.9}$	$\frac{4}{2.1}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$
5.	Temperatur AC di Supermarket Berastagi Tiara sudah sangat nyaman bagi pelanggan dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan setiap produk	$\frac{53}{28.0}$	$\frac{87}{46.0}$	$\frac{36}{19.0}$	$\frac{12}{6.3}$	$\frac{1}{0.5}$	$\frac{189}{100}$

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden, penataan cahaya sudah terang di Supermarket Berastagi Tiara paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 76 orang (40.2%).
2. Jawaban responden, supermarket Berastagi Tiara memutar lagu-lagu yang sesuai dengan selera pelanggan paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 97 orang (51.3%).
3. Jawaban responden, Susunan letak barang di Supermarket Berastagi Tiara sudah tepat dan mudah diambil oleh pelanggan paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 99 orang (52.4%).
4. Jawaban responden, supermarket Berastagi Tiara memiliki wewangian ruangan yang meningkatkan nilai berbelanja saya paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 99 orang (52.4%).
5. Jawaban responden, temperatur AC di Supermarket Berastagi Tiara sudah sangat nyaman bagi pelanggan dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan setiap produk paling tinggi responden menjawab setuju 87 orang (46.0%).

Tabel 4.4
Tabulasi Data Variabel *Shopping Emption* (Y)

Alternatif Jawaban							
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$	$\frac{F}{\%}$
1.	Saya sangat merasa senang dan bahagia ketika berbelanja produk Interfood di Supermarket Berastagi Tiara	$\frac{75}{39.7}$	$\frac{77}{40.7}$	$\frac{26}{13.8}$	$\frac{10}{5.3}$	$\frac{1}{0.5}$	$\frac{189}{100}$
2.	Saya merasa puas setiap berbelanja produk Interfood di Supermarket Berastagi Tiara	$\frac{60}{31.7}$	$\frac{88}{46.6}$	$\frac{30}{15.9}$	$\frac{8}{4.2}$	$\frac{3}{1.6}$	$\frac{189}{100}$
3.	Saya sangat bersemangat saat berbelanja Interfood di Supermarket Berastagi Tiara	$\frac{30}{15.9}$	$\frac{104}{55.0}$	$\frac{45}{23.8}$	$\frac{9}{4.8}$	$\frac{1}{0.5}$	$\frac{189}{100}$
4.	Saya sering membeli produk Interfood yang tidak saya rencanakan	$\frac{83}{43.9}$	$\frac{77}{40.7}$	$\frac{21}{11.1}$	$\frac{8}{4.2}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$
5.	Jika produk yang ditawarkan kurang menarik, saya tidak akan membeli produk Interfood	$\frac{45}{23.8}$	$\frac{87}{46.0}$	$\frac{50}{26.5}$	$\frac{7}{3.7}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{189}{100}$

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden, saya sangat merasa senang dan bahagia ketika berbelanja produk Interfood di Supermarket Berastagi Tiara paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 77 orang (40.7%).
2. Jawaban responden, saya merasa puas setiap berbelanja produk Interfood di Supermarket Berastagi Tiara paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 88 orang (46.6%).
3. Jawaban responden, saya sangat bersemangat saat berbelanja Interfood di Supermarket Berastagi Tiara paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 104 orang (55.0%).

4. Jawaban responden, saya sering membeli produk Interfood yang tidak saya rencanakan paling tinggi responden menjawab sangat setuju sebanyak 83 orang (43.9%).
5. Jawaban responden, jika produk yang ditawarkan kurang menarik, saya tidak akan membeli produk Interfood paling tinggi responden menjawab setuju sebanyak 87 orang (46.0%).

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0.30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang di dapat valid atau sah. Sedangkan kevalidan dari data sendiri berdasarkan jumlah N (responden) pada derajat kebebasannya r_{tabel} ($df = n - k$) harus lebih kecil ($<$) dari 0.30 (Manullang dan Pakpahan, 2014:91).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item – Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS ver. 18.0 dengan memasukkan data jawaban responden dari variable X_1 , X_2 dan Y yang disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.5
Tabulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Requirement	Conclusion
1.	Sales Promotion					
	X11	60.34	28.099	.387	>0.30	Valid
	X12	60.51	26.273	.473		
	X13	60.35	28.218	.448		
	X14	60.77	27.858	.359		
	X15	60.58	27.681	.423		
	X16	60.65	27.539	.401		
2.	Store Atmosphere					
	X21	61.08	26.440	.413	>0.30	Valid
	X22	61.19	27.517	.361		
	X23	61.15	28.776	.340		
	X24	60.92	28.269	.322		
	X25	60.88	29.412	.318		
3.	Shopping Emotion					
	Y1	60.69	27.746	.300	>0.30	Valid
	Y2	60.80	26.658	.420		
	Y3	61.02	27.904	.342		
	Y4	60.59	29.478	.432		
	Y5	60.93	30.639	.403		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berasarkan Tabel 4.5 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *CorrectedItem – Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari dari 2 (dua) variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *store atmosphere* dengan 1 (satu) variabel terikat yaitu *shopping emotion*. Dalam penyebaran angket, variabel X1 diwujudkan menjadi 6 butir pernyataan, variabel X2 diwujudkan menjadi 5 butir pernyataan dan variabel Y diwujudkan menjadi 5

butir pernyataan dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar 0.30.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pertanyaan yang mempunyai nilai *CorrectedItem – Total Correlation* lebih besar (>) dari 0.30 sehingga semua butir pertanyaan diajukan dapat dinyatakan sah (valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran, Butir kuesioner dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan melihat *cronbach alpha*. Menurut Ghozali dalam jurnal Puspitasari dan Yuniati (2016:7) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Reliabilitas dari pertanyaan kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada *table Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas X₁, X₂ dan Y

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Requirement	N of Items	Conclusion
1.	<i>Sales Promotion</i>	.732	>0.60	6	Reliabel
2.	<i>Store Atmosphere</i>	.635	>0.60	5	Reliabel
3.	<i>Shopping Emotion</i>	.674	>0.60	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

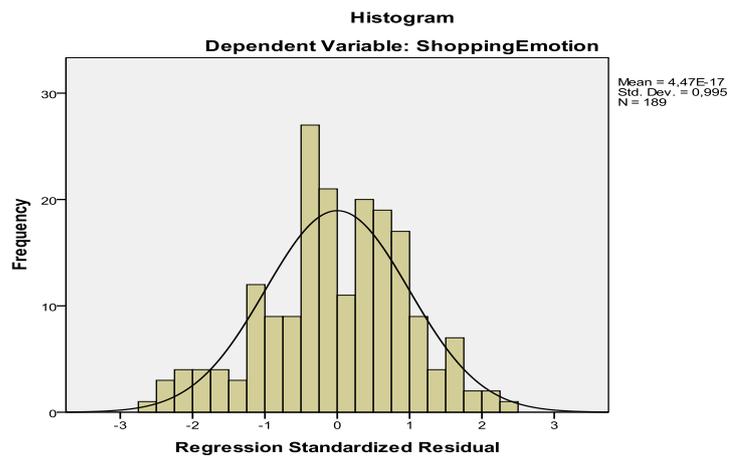
Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *cronbach's Alpha* pada setiap instrument penelitian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang telah disajikan kepada responden dinyatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

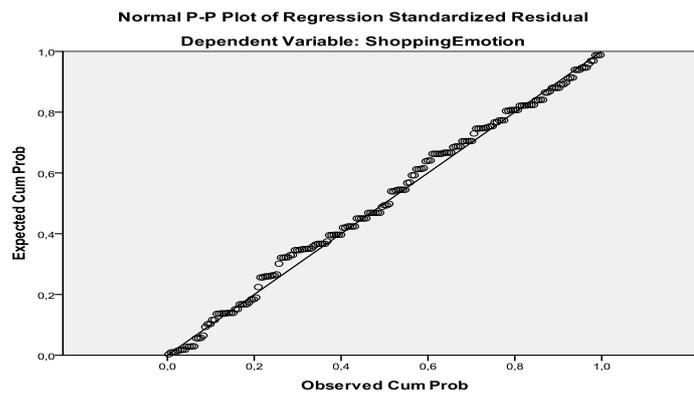
Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Menurut Santoso dalam jurnal Puspitasari dan Yuniati (2016:8) dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Probabilitas > 0.50 maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal dan pendekatan grafik yaitu pendekatan yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik Normal P-P Plot of Regresion Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso dalam jurnal Puspitasari dan Yuniati (2016:8) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.



Gambar 4.3
PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot titik-titik data variable *shopping emotion* yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *sales promotion*, *store atmosphere* serta *shopping emotion* berdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26662666
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas uji kolmogorov smirnov sudah baik karena probabilitas signifikannya lebih besar dari 0.05 atau 5% yaitu 0.481 lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka telah terjadi masalah multikolinieritas. Menurut Mardani dalam jurnal Sholihah dkk

(2017:185) pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak boleh melebihi angka 10.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics				Conclusion
	Tolerance	Requirement	VIF	Requirement	
1 (Constant)					
Sales Promotion	.922	>0.1	1.085	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
Store Atmosphere	.922	>0.1	1.085	<10	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: ShoppingEmotion

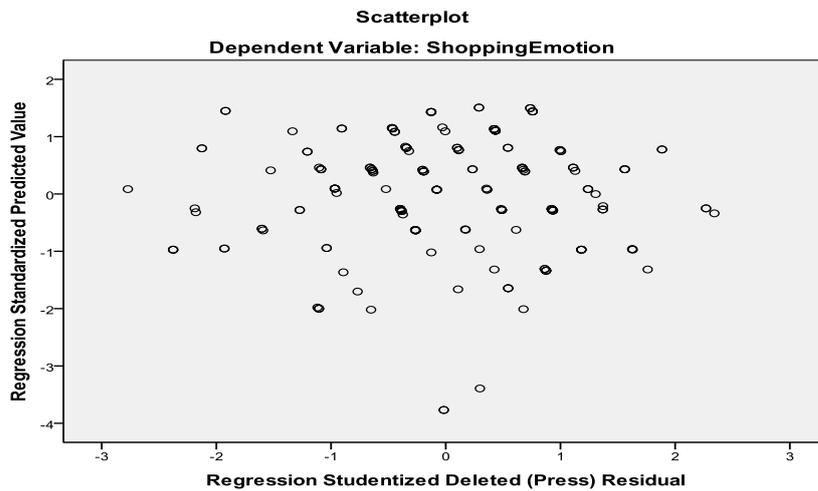
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0.1 dan VIF variabel yang besarnya kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Menurut Dewi dalam jurnal Sholihah dkk (2017:186) heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak

terjadi heteroskedasitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4
PlotScatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan Gambar 4.4 scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan titik membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of fit*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 18.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.679	1.703	
Sales Promotion	.283	.060	.337
Store Atmosphere	.008	.065	.009

a. Dependent Variable: Shopping Emotion

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Persamaan regresi linier diperoleh $Y = 12.679 + 0.283 X_1 + 0.008 X_2$, artinya nilai positif melambangkan:

- Jika *sales promotion*, *store atmosphere*, bernilai 0 maka *shopping emotion* akan tetap bernilai sebesar 12.679 satuan.
- Jika kualitas *sales promotion* ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka *shopping emotion* meningkat 0.283 atau 28.3%.
- Jika *store atmosphere* ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka *shopping emotion* meningkat 0.08 atau 0,8%.

8. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dalam jurnal Putri dan Edwar (2014:5) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

- Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha = 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha = 5\%$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 18.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Tabel	Sig.
1	Regression	125.571	2	62.786	12.091	3.04	.000 ^a
	Residual	965.868	186	5.193			
	Total	1091.439	188				

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, SalesPromotion

b. Dependent Variable: ShoppingEmotion

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12.091 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.04 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0.05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas $\text{sig } 0.000 < \alpha 0.05$, maka H_1 diterima H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan *sales promotion*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama

(simultan) signifikan mempengaruhi *shopping emotion*. Hipotesis (H₁) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu *shopping emotion*. Menurut Ghazali dalam jurnal Putri dan Edwar (2014:5) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 18.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a						Conclusion
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t-Tabel	Sig.	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.679	1.703		7.445		.000	
	Sales Promotion	.283	.060	.337	4.685	1.653	.000	Hipotesis Diterima
	Store Atmosphere	.008	.065	.009	.121	1.653	.904	Hipotesis Ditolak

a. Dependent Variable: ShoppingEmotion

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Uji t menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Hasil Uji t secara parsial diketahui :

- Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha = 5\%$
 - Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha = 5\%$
1. Nilai t hitung *sales promotion* sebesar $4.685 > 1.653$ dan signifikan sebesar 0.000 sehingga $t_{hitung} 4.685 > t_{tabel} 1.653$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya *sales promotion* signifikan mempengaruhi *shopping emotion* PT Interfood Sukses Jasindo Medan. Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.
 2. Nilai t hitung *store atmosphere* sebesar $0.121 < 1.653$ dan signifikan sebesar 0.904 sehingga $t_{hitung} 0.121 < t_{tabel} 1.653$ dan signifikan sebesar $0.904 > 0.05$ sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *shopping emotion* PT Interfood Sukses Jasindo Medan. Maka H_2 sebelumnya ditolak.

9. Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 18.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.106	2.279

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, SalesPromotion

b. Dependent Variable: ShoppingEmotion

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Dalam regresi linier berganda uji determinasi lebih cepat dengan menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0.115. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 11.5%. Artinya variasi dari *shopping emotion* mampu dijelaska sebesar 11.5% oleh *sales promotion* dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 88.5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dilihat dari analisi uji signifikan simultan (Uji F) dapat dilihat F_{hitung} sebesar 12.091 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.04. Bahwa dalam penelitian ini *sales promotion* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam jurnal Aini dkk (2016:166) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli

barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014), menunjukkan bahwa bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* tetapi tidak signifikan pada *impulse buying* sedangkan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Giant Pekan baru dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Sales promotion pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan yang merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan guna mendorong *shopping emotion* karena membuat pelanggan merasa puas, rasa senang dan *enjoy* dalam berbelanja. Oleh karena itu harus selalu melakukan *sales promotion* dengan variasi yang berbeda disetiap periode agar dapat membangkitkan perasaan *shopping emotion* pelanggan/konsumen ketika berbelanja di Supermarket Berastagi Tiara dimana penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 189 responden.

Menurut Christian dalam jurnal Winawati dan Saino (2014:4) *store atmosphere* adalah tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Quratul Nur Aini, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016), yang menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan

promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping emotion*. Sedangkan variabel atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan dan negatif pada pembelian tidak terencana tetapi variabel promosi sebaliknya pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dengan sampel sebanyak 102 responden.

Store atmosphere juga berpengaruh tetapi tidak signifikan, karena konsumen/pelanggan Interfood lebih berfokus pada produk-produk import yang ada di Supermarket Berastagi Tiara. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* yang diterapkan di PT Interfood Sukses Jasindo Medan belum optimal dalam melakukan perkembangan pada gerai serta inovasi dan kreatifitas yang dapat menarik rasa *shopping emotion* pelanggan ketika berbelanja yang artinya semakin bagus *store atmosphere* maka *shopping emotion* dari pelanggan semakin baik, namun pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun *store atmosphere* bagus, tidak serta merta menyebabkan *shopping emotion* bagi pelanggan/konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya *shopping emotion* tidak tergantung pada bagus atau tidaknya *store atmosphere* dimana konsumen mengabaikan hal tersebut karena keinginan konsumen tetap akan berbelanja di Supermarket Berastagi Tiara.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial uji t dapat dilihat t_{hitung} sebesar 4.685 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.653 dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* produk impor PT Interfood Sukses Jasindo Medan.
2. Hasil uji parsial uji t dapat dilihat t_{hitung} sebesar 0.121 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.653 dan signifikan sebesar $0.904 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *shopping emotion* produk impor PT Interfood Sukses Jasindo Medan.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12.091 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.04 dengan nilai sig $0.000 < \alpha 0.05$. Ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang berarti *sales promotion*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* produk impor pada PT Interfood Sukses Jasindo Medan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan lebih banyak variasi promosi penjualan yang akan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di Supermarket Berastagi Tiara dan memperbanyak percobaan gratis di lorong gerai, menawarkan *discount*/potongan harga dan memperhatikan pertukaran pajangan harga agar harga yang dipajang sama dengan harga yang tertera pada struk belanja.
2. Peningkatan jumlah atau temperatur AC agar kondisi udara di gerai tetap nyaman seperti *freshing to the winter* ketika konsumen berbelanja dan rak yang sudah kosong karena produk habis terjual segera untuk di isi kembali dan kelengkapan harga dari setiap produknya.
3. Alunan musik yang diperdengarkan di dalam derai Supermarket berastagi Tiara sebaiknya yang berirama lembut, menyenangkan dan berada pada tingkat volume yang tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Manullang, Marios dan Manuntun Pakpahan. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

JURNAL

Aini, Quratur Nur, Suharyono dan Kadarisman Hidayat. 2016. *Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Shopping Emotion dan Pembelian tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)*. Jurnal. 37 (1): 164-170.

Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. JUMANT, 9(1), 95-103.

Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". International Journal of Global Sustainability, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.

Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.

Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.

Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.

Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". Prosiding

International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang, pp. 513-526.

Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.

Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, ISBN 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.

Fauziyah, Febrina Annisa dan Indah Fatmawati. 2017. *Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keadaan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russel*. Jurnal. 10 (1) : 1-20.

Fuad, Muhammad. (2009). *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, Malang.

Jauhari, Miftahul. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon, merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Jurnal. Tidak diterbitkan: 1-10.

Kurniawati, Devi dan Sri Restuti. 2014. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekan Baru*. Jurnal. 6 (3) : 24-37.

Kwan, Oky Gunawan. 2016. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal. 10 (1) : 27-34.

Siregar, N. (2018). ANALISIS PRODUK DAN CITRA KOPERASI TERHADAP WIRAUSAHA KOPERASI DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PADA MASYARAKAT DESA LUBUK SABAN PANTAI CERMIN KABUPATEN DELI SERDANG. JUMANT, 9(1), 79-93.

- Ningsih, Elisa Hariya. 2016. *Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Grand Keude Kupie Uleekareng*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca budi: Medan.
- Puspitasari, Aisyah Dewi dan Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Jurnal. 5 (1): 1-18.
- Putri, Yessica Tri Amanda dan Muhammad Edwar. 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Jurnal. Tidak diterbitkan: 1-17.
- Rosyida, Syafitri dan Anikm Lestari Anjarwati. 2016. *Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Vaeiabel Intervening*. Jurnal. 16 (1): 105-127.
- Sasmita, Agy. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Waspada Medan*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi: Medan.
- Sholihah, Ummi Mardhotus, N. Rachma dan Afi Racmat Slamet. 2017. *Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden*. Jurnal. Tidak diterbitkan: 178-193.
- Warahma, Rizki dan Mudiantono. 2017. *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening*. Jurnal. 6 (4): 1-12.
- Winawati, Nur Fahmi dan Saino. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel (Studi pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)*. Jurnal. Tidak diterbitkan: 1-15.

Internet:

- Berita Model. 2014. *Tugas dan Tanggung Jawab Sales Promotion Girls (SPG)*. <http://beritamodels.blogspot.co.id/2014/01/tugas-dan-tanggung-jawab-sales.html>. Diakses Januari 2014.