

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA TOKO JOLIE ACCESORIES**

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Accesories Yogyakarta)

**Nurul Chasanah Amaylia<sup>1</sup>, Henny Welsa<sup>2</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : [nurulamaylia36@gmail.com](mailto:nurulamaylia36@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* (3) pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* (4) pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (5) pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden pada konsumen toko Jolie Accesories Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *accidental purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan menggunakan media kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas dengan bantuan SPSS 18.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (2) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (3) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (4) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (5) *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Kata kunci :** *Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying*

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze (1) the effect of sales promotion on positive emotion (2) the effect of store atmosphere on positive emotion (3) the effect of sales promotion on impulse buying (4) influence of store atmosphere on impulse buying (5) the effect of positive emotion on impulse buying.*

*This research is a quantitative study with a sample of 100 respondents in consumers Jolie Accessories Yogyakarta store. The technique used in sampling uses accidental purposive sampling and data collection is done using questionnaire media. The analytical tool used is multiple linear regression test, classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heterokedasticity test with the help of SPSS 18.*

*The results of this study show that (1) Sales Promotion has a significant effect on Positive Emotion (2) Store Atmosphere has a significant effect on Positive Emotion (3) Sales Promotion has a significant effect on Impulse Buying (4) Store Atmosphere has a significant effect on Impulse Buying (5) Positive Emotion does not have a significant effect on Impulse Buying.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying*

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat sangat pesat salah satunya industri bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan maupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambah nilai barang untuk penggunaan pribadi. Perekonomian Indonesia yang kian membaik serta laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat, memiliki prospek bisnis yang menarik bagi para peritel,

dimana pasar saat ini cukup potensial. Keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis ritel di Indonesia. Bangkitnya bisnis ritel tradisional seperti pasar, warung, dan toko maupun bisnis ritel modern seperti *supermarket, hypermarket, minimarket, convenience centre, superstore, factory outlet*, dan *department store* dituntut untuk mampu bersaing memperoleh pangsa pasar serta mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

Salah satu ritel modern yang mampu bersaing memperoleh pangsa pasar adalah toko Jolie Accesories Wirobrajan Yogyakarta. Toko Jolie Accesories merupakan ritel yang menyediakan alat *craft, home decor, accesories*, kosmetik dan *fashion*. Jolie berdiri sejak 22 Juni 2010, memiliki 50 karyawan dan memiliki beberapa pemasok baik lokal maupun luar negeri. Gerai Jolie memiliki visual yang menarik, berkualitas dan modern sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan. Jolie menjadi salah satu pilihan alternatif masyarakat dalam berbelanja. Koleksi yang ditawarkan Jolie dipastikan mengikuti perkembangan zaman yang juga sesuai dengan harapan pasar. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut, mulai dari persaingan harga, cara pelayanan dan penawaran keuntungan bagi konsumen. Menyikapi persaingan industri ritel yang semakin kompetitif maka pengusaha ritel dituntut untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dalam bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan / meningkatkan promosi guna merespon masyarakat untuk berkunjung ke toko.. Untuk itu para peritel menerapkan strategi pemasaran diantaranya adalah *sales promotion*. *sales promotion* menurut Kotler (2005) dalam Tujiono (2017) 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 pedagang. Alat insentif berupa sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan, potongan harga, barang gratis, iklan khusus, kontes, pameran.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah *Store atmosphere* menurut (Utami, 2010 dalam Viona, Lapian, & Jorie, 2018) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Atmosfer toko adalah suasana di dalam dan luar toko yang dirancang untuk merangsang emosi positif konsumen. Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) dalam Anjar Diany, Sangen, & Faisal, (2019) menjelaskan *positive emotion* terdiri dari perasaan nyaman, puas, senang, tertarik dan bersemangat saat berbelanja. Emosi positif merupakan faktor penting dari *mood* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang nyaman dan promosi penjualan yang menarik dapat meningkatkan emosi positif konsumen sehingga dapat membuat minat beli konsumen meningkat dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Engel et al., (2008) dalam (Aini, Suharyono, & Hidayat, 2016) mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian secara impulse ialah pembelian yang dilakukan tanpa ada niat untuk membeli sebelum memasuki toko.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Sales Promotion***

Ma'ruf (2005) dalam Gunawan Kwan (2016) mengemukakan *Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Indikator *sales promotion* yaitu : (1) *Monetary* (2) *Non Monetary*

### **Store Atmosphere**

Menurut Utami (2010) dalam Ratnasari, Kumadji, & Kusumawati (2015) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Indikator *store atmosphere* yaitu : (1) *Exterior* (2) *General Interior* (3) *Store Layout* (4) *Interior Display*

### **Positive Emotion**

Menurut Hawkins, Motherbaugh, dan Best (2007) dalam *positive emotion* terdiri dari perasaan nyaman, puas, senang, tertarik dan bersemangat saat berbelanja. Indikator *positive emotion* yaitu : (1) *Pleasure* (2) *Arousal*

### **Impulse Buying**

Menurut Engel et al., (2008) dalam Aini, Suharyono, & Hidayat (2016) *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian secara impulse ialah pembelian yang dilakukan tanpa ada niat untuk membeli sebelum memasuki toko. Indikator *Impulse Buying* yaitu : (1) *Pure Impulse Buying* (2) *Reminder Impulse Buying* (3) *Suggestion Impulse Buying* (4) *Planned Impulse Buying*

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan Kwan (2016) dalam penelitian hasil analisis jalur menerangkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil yang sama pada penelitian Hapsari (2016) promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif artinya semakin ditingkatkan penawaran promosi penjualan maka akan mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang akan melakukan *impulse buying*.

H1 : *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Positive Emotion*. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Restuti, 2014) 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.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

### **Pengaruh Sales promotion terhadap Impulse Buying**

Dalam penelitian Amanah & P. Pelawi (2015) menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan penjualan perusahaan karena adanya pembelian yang tak terduga atau secara impulsif.

H3 : *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying***

Dalam penelitian Winawati & Saino (2015) menyatakan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam sebuah toko, frekuensi lamanya konsumen di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana.

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian Gunawan Kwan (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *positive emotion* muncul disebabkan hasil dari rangsangan dari internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana tersebut.

H5 : *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti dan berdasarkan spontanitas. Dalam penelitian ini, kriteria responden yaitu konsumen toko Jolie Accesories dengan minimal usia 15 tahun dan pernah berbelanja di toko Jolie minimal 2 kali.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

| <i>Sales Promotion</i>  | <i>Store Atmosphere</i> | <i>Positive Emotion</i> | <i>Impulse Buying</i> |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| SP 0,705                | SA 0,621                | PE 0,799                | IB 0,681              |
| SP 0,818                | SA 0,673                | PE 0,849                | IB 0,784              |
| SP 0,829                | SA 0,663                | PE 0,768                | IB 0,735              |
| SP 0,875                | SA 0,624                | PE 0,843                | IB 0,684              |
|                         | SA 0,604                |                         | IB 0,806              |
|                         | SA 0,738                |                         | IB 0,833              |
|                         | SA 0,674                |                         | IB 0,797              |
|                         | SA 0,635                |                         | IB 0,771              |
|                         | SA 0,729                |                         |                       |
|                         | SA 0,736                |                         |                       |
|                         | SA 0,713                |                         |                       |
|                         | SA 0,735                |                         |                       |
| <i>Cronbach's Alpha</i> |                         |                         |                       |
| 0,823                   | 0,889                   | 0,831                   | 0,895                 |

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel *Sales Promotin* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Positive Emotion* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,164). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid.

Serta variabel *Sales Promotin* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Positive Emotion* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang ada dinyatakan handal/reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Asumsi Klasik

|   | Variabel |         | Normalitas | Multikolonieritas |       | Heterokedastisitas |
|---|----------|---------|------------|-------------------|-------|--------------------|
|   | Bebas    | Terikat | Sig        | Tol.              | VIF   | Sig. (two tailed)  |
| 1 | SP       |         |            | 0,790             | 1,266 | 0,076              |
|   |          | PE      | 0,342      |                   |       |                    |
|   | SA       |         |            | 0,790             | 1,266 | 0,367              |
| 2 | SA       | IB      |            | 0,683             | 1,464 | 0,156              |
|   |          |         | 0,306      | 0,482             | 2,075 | 0,210              |
|   |          |         | PE         | 0,421             | 2,373 | 0,394              |

Tabel 2 menunjukkan model regresi tidak mengalami multikolonieritas ( $tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$ ), tidak mengalami heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnovtest* memiliki *asymp sig*  $> 0,05$ ). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.

## Hasil Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

| Hip | Variabel |         | Stand. Coeff. | T     | Sig.  |
|-----|----------|---------|---------------|-------|-------|
|     | Bebas    | Terikat |               |       |       |
| H1  | SP       |         | 0,289         | 3,891 | 0,000 |
|     |          | SL      |               |       |       |
| H2  | SA       |         | 0,584         | 7,870 | 0,000 |
| H3  | SP       |         | 0,355         | 4,799 | 0,000 |
| H4  | SA       | IB      | 0,508         | 5,761 | 0,000 |
| H5  | PE       |         | 0,077         | 0,815 | 0,417 |

Hasil pengujian hipotesis tabel 3 menunjukkan bahwa H1 menghasilkan t hitung yang signifikan 3,891 dan  $0,000 < 0,05$  nilai tersebut dapat membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. H2 menghasilkan t hitung dan signifikan 7,870 dan  $0,000 < 0,05$  nilai tersebut dapat membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. H3 terdapat nilai t hitung 4,799 dan signifikan  $0,000 < 0,05$  nilai tersebut dapat membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. H4 menghasilkan t hitung 5,761 dan signifikan  $0,000 < 0,05$  hal tersebut dapat membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. H5 menghasilkan t hitung 0,815 dan signifikan  $0,417 > 0,05$  hal ini membuktikan bahwa *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Tabel 4. Uji F

Uji F I

| Model      | F      | Sig.               |
|------------|--------|--------------------|
| Regression | 66,591 | 0,000 <sup>a</sup> |

Variabel Dependen : Positive Emotion

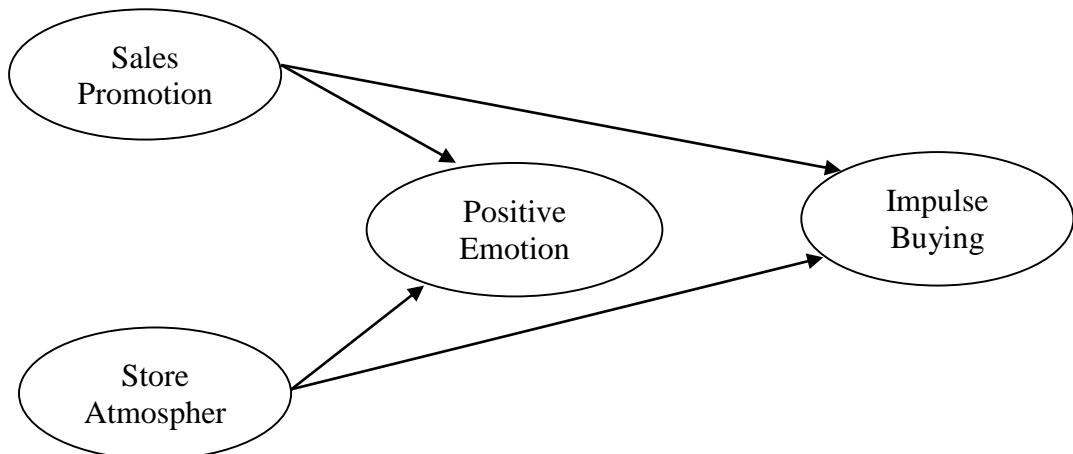
Uji F II

| Model      | F      | Sig.  |
|------------|--------|-------|
| Regression | 57,131 | 0,000 |

Variabel Dependen : Impulse Buying

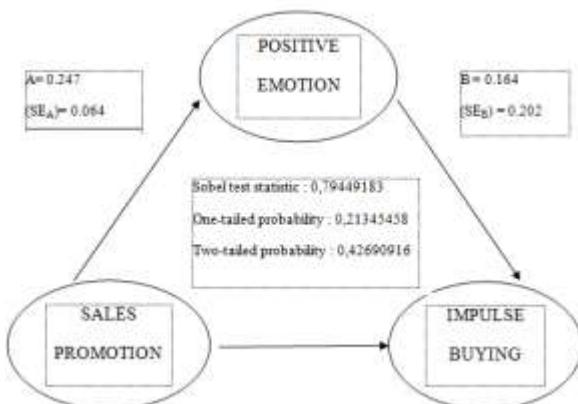
Berdasarkan tabel 4 uji F 1 nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $66,591 > f$  tabel 2,47 47 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *sales promotion*(SP) dan *store atmosphere* (SA) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *positive emotion* (PE). Dan Uji F II dapat diketahui nilai dari probabilitas  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $57,131 > f$  tabel 2,47 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen

yang digunakan yaitu *sales promotion* (SP), *store atmosphere* (SA), *Positive Emotion* (PE) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (IB).



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

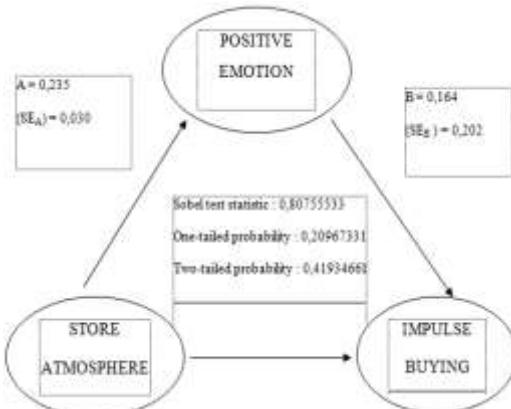
### Uji Sobel Test 1



Gambar 2 Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil perhitungan sobel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *positive emotion* tidak bisa menjadi variabel intervening antara *sales promotion* dan *store atmosphere*. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* “Ditolak”.

### Uji Sobel Test 2



Gambar 3 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *positive emotion* tidak bisa menjadi variabel intervening antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* “Ditolak”.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion**

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa konsumen tertarik berbelanja di toko Jolie Accesories karena adanya point member yang menguntungkan. Dengan adanya point member konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dan merasa senang ketika berbelanja di Jolie Accesories. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

#### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion**

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Gerai Jolie Accesories menggunakan tata cahaya lampu yang terang. Dengan adanya tata cahaya lampu yang terang membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk membeli produk di Jolie Accesories. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

#### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying**

Hasil dari penelitian menunjukan konsumen tertarik berbelanja karena adanya point member yang menguntungkan. Dengan adanya point member yang menguntungkan maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang ada di Jolie Accesories. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying**

Hasil penelitian menunjukan bahwa *general interior* toko Jolie Accesories menggunakan tata cahaya lampu yang terang. Dengan adanya tata cahaya lampu yang terang maka produk akan terlihat menarik dan konsumen akan melakukan pembelian produk di toko Jolie Accesories. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying**

*positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa konsumen belum merasa puas berbelanja di Jolie Accesories walaupun sudah melihat tata cara pemakaian dan pembuatan pernak-pernik yang diperagakan langsung di Jolie.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion*. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

## **Saran**

### **Bagi Perusahaan**

Dalam hal promosi penjualan yang dilakukan Jolie Accesories sudah baik, dan cukup memuaskan konsumen ini terbukti karna banyak konsumen yang merasa senang dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Jolie Accesories, dalam hal ini Jolie Accesories perlu menjaga promosi yang sudah ada dan perlu melakukan pemberitahuan secara intens tentang program-program promosi yang dilakukan seperti diskon, penyediaan member card, dan *gift* atau hadiah pada pembelian produk tertentu.

Dalam hal *store atmosphere* yang dibentuk dan diciptakan Jolie Accesories juga mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen mulai dari exterior, general interior, store layout dan interior display. Tetapi ada juga konsumen yang memberikan respon negatif akan hal tersebut, ini menunjukkan bahwa Jolie Accesories harus meningkatkan *store atmosphere* nya untuk lebih memuaskan konsumen nya.

Untuk kedepannya diharapkan Jolie Accesories lebih banyak memberikan peraga seperti pembuatan pernak-pernik supaya konsumen lebih tertarik untuk berbelanja. Jolie Accesories harus menjaga dan meningkatkan promosi penjualan dan *store atmosphere* yang diterapkan, semakin tinggi atau besar promosi penjualan dan *store atmosphere* yang diciptakan Jolie Accesories semakin besar juga pengaruh nya terhadap emosional konsumen saat berada dalam ruang toko.

### **Bagi Peneliti**

Untuk kedepannya dapat menciptakan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini dan diharapkan dapat menambah variabel yang lain supaya memiliki referensi yang lebih banyak dan lebih baik lagi.

### **Bagi Pihak Lain**

Untuk melakukan penelitian yang lebih baik diperlukan observasi dan referensi yang lebih baik mengenai bahan-bahan atau sumber-sumber yang akan digunakan untuk menulis penelitian, sehingga akan memberikan nilai *plus* tersendiri untuk penelitian yang memiliki observasi referensi yang baik dan banyak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, Q. N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Amanah, D., & P. Pelawi, S. (2015). Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap impulsive buying produk matahari plaza medan fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anjar Diany, A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP POSITIVE EMOTION DAN PERILAKU IMPULSE BUYING DI DEPARTMENET STORE MATAHARI DUTA MALL

- BANJARMASIN. *Universitas Lambung Mangkurat*, 7(9), 1–20.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. Best. (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (10th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24-37.
- Nindyakirana, Rani Hapsari, & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap impulse buying. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying ( Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square ). *Universitas Brawijaya*, 18(1), 1–5.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.
- Tujiono. (2017). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FAST FOOD (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*. 4(oktober), 1–12.
- Viona, L. S., Lapian, S. L. H. V. J., & Jorie, R. J. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap perilaku pembelian secara Impulsif pada Toko Buku Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) di Manado. *Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(3), 1628–1637.
- Winawati, N. F., & Saino. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center ) Nur Fahmi Winawati dan Saino Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan. *Universitas Negeri Surabaya*, 1–15.