



Pengaruh *Merchandising* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai *Intervening*

Jamjuri^{1,2*}, Agus David Ramdansyah², Hayati Nopus²

¹ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Km. 5, Kota Serang, Banten 42162, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Jakarta Km 4, Kota Serang, Banten, 42124, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Artikel Masuk: 13 Juni 2022

Artikel direvisi: 03 Desember 2022

Artikel diterima: 12 Desember 2022

Kata kunci

Emosi Positif
Intervening Impulse Buying
Merchandising
Minimarket
Price Discount
SWOT

Keywords

Positive Emotions
Intervening Impulse Buying
Merchandising
Minimarkets
Price Discounts
SWOT

ABSTRAK

Seseorang terdorong untuk melakukan pembelian tidak direncanakan (impulse buying) karena pada suasana hati, kebiasaan berbelanja, faktor stimulus pada barang dagangan yang dipajang dan price discount untuk jenis barang tertentu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh merchandising dan price discount terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai intervening menggunakan analisa SWOT. Penelitian dilakukan pada konsumen minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, asosiatif dan bentuk hubungan kausal dengan model menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian menunjukkan merchandising sebagai suatu kegiatan penyediaan barang dagangan dan price discount sebagai strategi promosi penjualan pada minimarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying yang dikarenakan timbulnya emosi positif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisa SWOT minimarket di Kasemen Kota Serang menggunakan strategi S-O dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mencapai peluang dalam lingkungan eksternal seperti pemanfaatan lokasi yang strategis dalam menarik konsumen dan pembukaan cabang, pemenuhan kelengkapan produk dan peningkatan kualitas layanan.

ABSTRACT

Someone is encouraged to make unplanned purchases (impulse buying) because of mood, shopping habits, stimulus factors in the merchandise on display and price discounts for certain types of goods. The purpose of this study was to analyze the effect of merchandising and price discounts on impulse buying through positive emotions as intervening using SWOT analysis. The research was conducted on minimarket consumers in Kasemen District, Serang City. The method used is a descriptive quantitative method, associative and causal relationship form with a model using SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results showed that merchandising as an activity of providing merchandise and price discounts as a sales promotion strategy in minimarkets had a positive and significant effect on impulse buying due to the emergence of positive consumer emotions in making purchasing decisions. The results of the SWOT analysis of minimarkets in Kasemen, Serang City use the S-O strategy in increasing company profits by achieving opportunities in external links such as utilizing strategic locations in attracting consumers and opening branches, fulfilling product completeness and improving service quality.

* Penulis Korespondensi

Jamjuri
E-mail: : ajamjuri402@gmail.com

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



© 2022. Some rights reserved

1. PENDAHULUAN

Minimarket menarik minat konsumen untuk berbelanja karena menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang mudah dijangkau (Soegoto & Karamoy, 2020). Selain itu, konsumen mengunjungi minimarket disebabkan tingkat fasilitas, kebersihan, keragaman produk dan kenyamanan selama memilih produk (Amin & Mahasan, 2019). Banyak faktor pendorong seseorang melakukan pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*). Faktor internal antara lain faktor emosi positif dan suasana hati pada saat berbelanja. Faktor eksternal yaitu potongan harga dan *visual merchandising* (Saputro, 2019).

Fenomena Bisnis Minimarket di daerah Kasemen, Serang termasuk cukup pesat. Berdasarkan data sekunder pertumbuhan Minimarket tahun 2020 terdapat 26 gerai Minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Hal ini disebabkan, Kasemen terletak pada lintasan daerah menuju Wisata Religi Banten Lama, yang sering dilalui oleh pengunjung dan wisatawan dari Pulau Jawa dan Sumatera. Pengunjung atau wisatawan biasanya akan berhenti pada Minimarket di Jalan raya Kasemen untuk membeli kebutuhan untuk diperjalanan seperti makanan ringan, minuman, obat-obatan dan keperluan lain yang terkadang tidak direncanakan untuk dibeli.

Iberahim et al. (2020) menjelaskan bahwa *merchandising* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Qomariah et al. (2020), dimana *price discount* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor emosi positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Faktor situasional tidak signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian (Fazri et al., 2020) diperoleh bahwa *visual merchandising* dan emosi positif berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *impulse buying*. Potongan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut belum ditemukan penelitian mengenai pengaruh *merchandising* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui mediasi emosi positif dengan analisa SWOT.

Merchandising merupakan proses pengadaan produk sesuai dengan kegiatan bisnis minimarket terkait dengan kuantitas, harga dan waktu penyediaan untuk mencapai target yang telah direncanakan (Ma'ruf, 2006). Pengadaan ini diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen terkait dengan menemukan beberapa produk dalam satu kunjungan (Heriawan, 2018). Indikator

variabel *merchandising* antara lain ketersediaan dan keragaman produk, tingkat kualitas dan kecepatan distribusi (Huda, 2017).

Price discount adalah langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu. *Price discount* biasanya ditujukan pada promosi suatu produk baru atau dalam rangka cuci gudang (Wilis & Nurwulandari, 2020). Indikator *price discount* antara lain diskon kuantitas (potongan harga berdasarkan jumlah barang yang dibeli), diskon musiman (potongan berdasarkan hari-hari tertentu seperti hari raya), diskon yang diberikan pada item tertentu (Melina & Kadafi, 2017).

Emosi positif berhubungan dengan suasana atau perasaan hati yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Amiri et al., 2012). Emosi positif yang dialami konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga dalam pembelian impulsif (Rosyida & Anjarwati, 2016). Indikator emosi positif adalah kesenangan dalam berbelanja, gairah saat berbelanja dan dominasi suatu barang untuk dimiliki (Saputro, 2019).

Impulse buying sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh produk (Rook & Gardner, 1993). Perilaku impulsif lebih menggairahkan dan tak tertahankan tetapi kurang deliberatif jika dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana (Kacen & Lee, 2002). *Impulse buying* mengingatkan konsumen akan kebutuhan produk pada saat melakukan belanja (Bhakat & Muruganatham, 2013). Indikator pembelian impulsif yaitu spontanitas diluar kendali, konflik psikologis, dan evaluasi non kognitif (Putra et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisa *merchandising* dan *price discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *intervening* (mediasi) emosi positif di Minimarket serta langkah meningkatkan strategi penjualan melalui analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). SWOT merupakan suatu proses mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan bisnis (Li, 2015). Kekuatan dalam analisis SWOT adalah kapabilitas internal dan faktor positif dari pendirian bisnis, yang relevan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan melayani pelanggan secara efisien (Culp et al., 2016). Kelemahan adalah faktor internal atau kendala yang mungkin menghambat atau menghalangi kinerja perusahaan. Strategi *strengths* dan *opportunity* memanfaatkan fakta bahwa *strength* dapat membantu memanfaatkan *opportunity* eksternal, sedangkan strategi *weakness* dan *opportunity* berfokus pada

mengejar *opportunity* eksternal untuk mengurangi keparahan *threat*. Demikian pula, strategi *strength dan threat* berfokus pada potensi *strength* internal yang ada untuk mengurangi dampak *threat* eksternal, sedangkan strategi *weakness dan threat* terdiri dari tindakan yang dimaksudkan untuk mengurangi *weakness* internal dan *threat* eksternal secara bersamaan (Bull et al., 2016; Sevkli et al., 2012).

2. METODE PENELITIAN

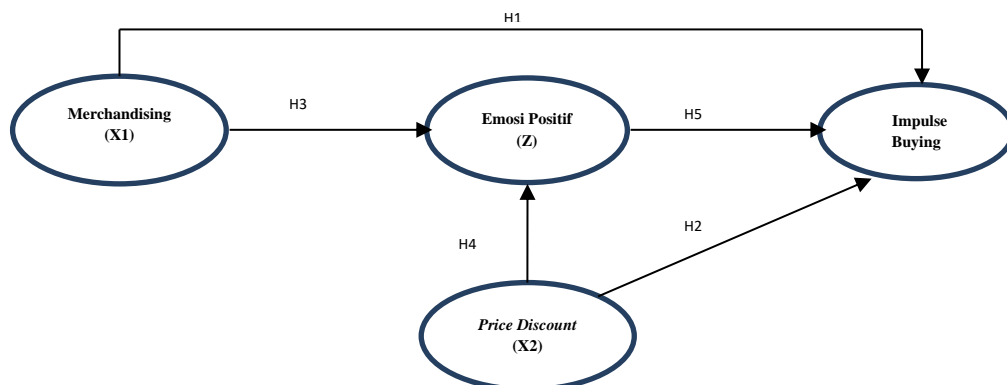
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, asosiatif dan bentuk hubungan kausal. Populasi yang digunakan adalah konsumen 28 Minimarket yang berada di wilayah Kecamatan Kasemen. Sampel yang diambil pada 98 responden pengunjung Minimarket dengan kriteria responden adalah: konsumen, pelanggan, atau masyarakat yang sudah pernah berkunjung

dan sudah pernah melakukan pembelian di Minimarket Kecamatan Kasemen Kota Serang terhitung 4 bulan terakhir dengan frekuensi belanja sekali sampai dengan 5 kali dalam sebulan, berjenis kelamin Laki laki atau perempuan, sampel dibatasi usia diatas 17 tahun sampai 45 tahun, responden mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri atau Karyawan Swasta, Pelajar atau mahasiswa dan ibu rumah tangga.

Kerangka pemikiran penelitian divisualisasikan dalam Gambar 1. Penetapan variabel penelitian adalah Variabel Eksogen terdiri dari *Merchandising (X₁)*, *Price Discount (X₂)*, dan Variabel *Intervening (Mediasi)* adalah Emosi Positif (Z) dan Variabel Endogen adalah *Impulse Buying (Y)* (Tabel 1). Metode dalam pemecahan permasalahan Teknik analisa data dengan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* software smartPLS 3.0 dan Analisa SWOT.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Merchandising (X₁)</i> (Huda, 2017)	Eksogen	a. Variasi produk yang dijual b. Ketersediaan produk lengkap c. Kecepatan distribusi produk baru d. Kualitas produk yang dijual	Interval (1 – 10)
<i>Price Discount (X₂)</i> (Melina & Kadafi, 2017)	Eksogen	a. Diskon kuantitas b. Diskon musiman c. Potongan	Interval (1 – 10)
Emosi Positif (Z) (Saputro, 2019)	<i>Intervening</i>	a. <i>Pleasure</i> (Kesenangan) b. <i>Arousal</i> (Gairah) c. <i>Dominance</i> (Dominasi)	Interval (1 – 10)
<i>Impulse Buying (Y)</i> (Putra et al., 2018)	Endogen	a. <i>Spontaneity</i> b. <i>Out-of-Control</i> c. <i>Psychology Conflict</i> d. <i>Non-Cognitive Evaluation</i>	Interval (1 – 10)



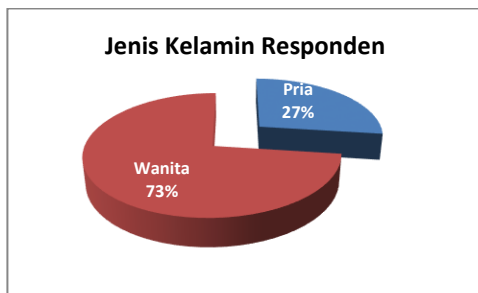
Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data primer dihitung berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh melalui perhitungan variabel indikator penelitian sebanyak 14 indikator dengan 7 kali jumlah sampel, sehingga dibutuhkan adalah 14×7 adalah 98 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden untuk dikumpulkan data kuesionernya yang dibagikan secara langsung kepada pembeli di minimarket selama 1 (satu) bulan pada Juli 2021.

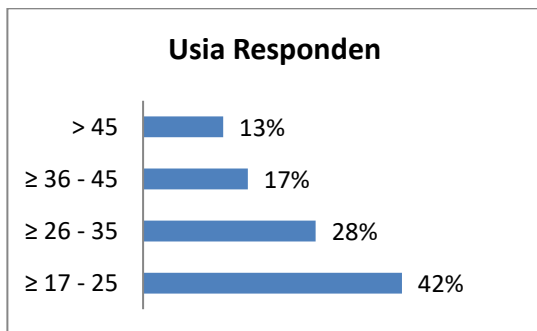
3.1. Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, status pernikahan, dan tingkat pendidikan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa pengunjung minimarket di daerah Kasemen Kota Serang didominasi pengunjung berjenis kelamin wanita adalah 73 % dan sisanya pengunjung pria adalah 27 % (Gambar 2). Kondisi ini menunjukkan bahwa Wanita lebih suka berbelanja di minimarket dibanding pria.



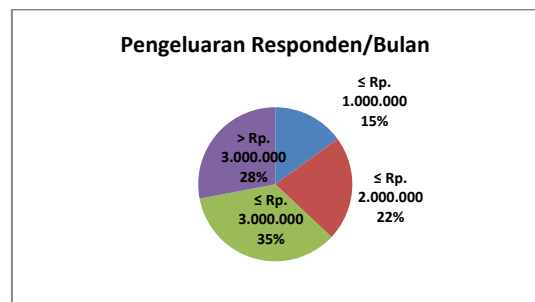
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Komposisi responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden pengunjung minimarket di Kasemen Kota Serang memiliki variasi usia yang berkisar antara 17 tahun hingga di atas 45 tahun. Mayoritas responden berusia (17 – 25) berjumlah 42%, responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 28%, responden yang berusia 36–45 tahun berjumlah 17 % dan responden yang berusia 45 tahun keatas berjumlah 13 % (Gambar 3).

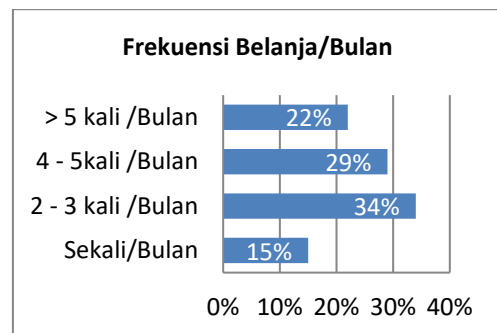


Gambar 3. Usia Responden

Komposisi responden berdasarkan pengeluaran/Bulan diketahui responden pengunjung minimarket yang pengeluarannya \leq Rp. 1.000.000,- adalah 15 %, responden yang pengeluarannya \leq Rp. 2.000.000,- adalah 22 %, responden yang pengeluarannya \leq Rp. 3.000.000,- adalah 35 % dan responden yang pengeluarannya $>$ Rp. 3.000.000,- adalah 28 % (Gambar 4). Frekuensi belanja responden yang frekuensinya sekali/ bulan adalah 15%, frekuensi belanja 2 – 3 kali/ bulan adalah 34 %, frekuensi belanja 4 – 5 kali/ bulan adalah 29 % dan yang frekuensi belanja $>$ 5 kali/ bulan adalah 22 % (Gambar 5).



Gambar 4. Pengeluaran Responden per Bulan



Gambar 5. Frekuensi Belanja Responden

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada pengunjung minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 14 indikator yang terdiri dari 4 indikator variabel *Merchandising* (X_1), 3 indikator variabel *Price Discount* (X_2), 3 indikator Emosi Positif (Z) sebagai variabel mediasi/moderasi dan 4 indikator *Impulse Buying* (Y).

Hasil nilai indeks tanggapan responden adalah sebagai berikut:

- Tanggapan responden atas item-item pertanyaan pada variabel *Merchandising* (X_1) dengan indek (*mean*) 7,88 rata rata adalah tinggi.
- Tanggapan responden atas item-item pertanyaan pada variabel *Price Discount* (X_2)

dengan indek (mean) 7,75 rata rata adalah tinggi.:

- c. Tanggapan responden atas item-item pertanyaan pada variabel *intervening* (mediasi) Emosi Positif (Z) dengan indek (mean) 7,63 rata rata adalah tinggi.
- d. Tanggapan responden atas item-item pertanyaan pada variabel *Impulse Buying* (Y) dengan indek (mean) 7,94 rata rata adalah tinggi.

3.3. Pengujian Outer Model

Pengujian instrumen penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *SmartPLS*. Uji Validitas terdiri dari Validitas *Konvergen* dan Validitas *Diskriminan*. Hasil validitas *konvergen* menggunakan *SmartPLS* menunjukkan indikator pada *Outer Loading* masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* 0,90 > dari 0,70 dan dinyatakan valid. Uji validitas diskriminan berdasarkan hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan semua konstruk atau *variabel laten* sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai $\geq 0,50$. Hasil penelitian menunjukkan nilai AVE memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan (*Tabel 2*). Hasil korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (*Tabel 3*).

Tabel 2. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Emosi Positif (Z)	0,865	0,930
Impulse Buying (Y)	0,795	0,920
Merchandising (X1)	0,797	0,922
Price Discount (X2)	0,874	0,935

Tabel 3. Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

Variabel	Emosi Positif (Z)	Impulse Buying (Y)	Merchan dising (X1)	Price Discount (X2)
Emosi Positif (Z)	0,930			
Impulse Buying (Y)	0,892	0,920		
Merchandising (X1)	0,880	0,893	0,922	
Price Discount (X2)	0,881	0,880	0,820	0,935

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian menggunakan *cronbach alpha* menunjukkan nilai masing-masing variabel penelitian diatas 0,7 sehingga keseluruhan variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi (*Tabel 4*). Hasil nilai *composite reliability* menunjukkan hasil diatas 0,6 yang mempunyai arti keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (*Tabel 5*).

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Emosi Positif (Z)	0,922	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,914	Reliabel
Merchandising (X1)	0,914	Reliabel
Price Discount (X2)	0,928	Reliabel

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Emosi Positif (Z)	0,950
Impulse Buying (Y)	0,940
Merchandising (X1)	0,940
Price Discount (X2)	0,954

3.4. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Hasil *R-square* (R^2) didapatkan dari perhitungan *PLS-algorithm* pada *software SmartPLS* dengan kriteria 0,67 kriteria tinggi, 0,33 kriteria sedang dan 0,19 kriteria rendah (*Amanda, 2016*). Nilai *R-square* Emosi Positif (Z) adalah 0,852 dan *Impulse Buying* (Y) adalah 0,926 dan keduanya mempunyai kriteria tinggi karena diatas 0,67 (*Tabel 6*).

Nilai *R-square* dari variabel Emosi Positif (Z) sebesar 0,852 atau dengan kata lain variabel Emosi Positif dipengaruhi oleh variabel *Merchandising* (X1) dan *Price Discount* (X2) dalam model sebesar 85,2 %, Sisanya sebesar 14,8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut. Nilai *R-square* dari variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,926 atau dengan kata lain variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Merchandising* (X1) dan *Price Discount* (X2) dan Emosi Positif (Z) dalam model sebesar 92,6 %, Sisanya sebesar 7,4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	R - Square	Kriteria
Emosi Positif (Z)	0,852	Tinggi
Impulse Buying (Y)	0,926	Tinggi

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Emosi Positif (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,256	0,253	0,096	2,675	0,008
<i>Merchandising</i> (X1) -> Emosi Positif (Z)	0,479	0,487	0,080	5,972	0,000
<i>Merchandising</i> (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,414	0,420	0,086	4,791	0,000
<i>Price Discount</i> (X2) -> Emosi Positif (Z)	0,488	0,480	0,085	5,755	0,000
<i>Price Discount</i> (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,228	0,230	0,075	3,030	0,003

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
<i>Merchandising</i> (X1) -> Emosi Positif (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,122	2,709	0,007
<i>Price Discount</i> (X2) -> Emosi Positif (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,125	2,177	0,030

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk *t-statistics* dan *p-values*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistics* > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

a. Pengaruh *Merchandizing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa original sampel emosi positif adalah 0,488 dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter emosi positif (Z) -> *Impulse Buying* (Y) adalah 2,675 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H₅ diterima dengan pernyataan emosi positif (Z) berpengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis pertama pengaruh *Merchandising* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) dibentuk oleh empat indikator manifest yaitu :

1. Variasi produk yang dijual (X1.1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti semakin bervariasi produk yang di jual di minimarket akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan).
2. Ketersediaan produk yang lengkap (X1.2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya semakin lengkap produk yang di jual di minimarket akan kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan).
3. Kecepatan distribusi produk (X1.3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya semakin sering pergantian (distribusi) jenis produk yang di jual di minimarket akan berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) yang dilakukan oleh konsumen.
4. Kualitas produk yang dijual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

yang berarti semakin berkualitas produk yang di jual di minimarket akan berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lubaba, 2019), dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa visual merchandising, berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, akan tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

b. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa original sampel *Price Discount* adalah 0,228 dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter *Price Discount* (X₂) -> *Impulse Buying* (Y) adalah 3,030 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H₂ diterima dengan pernyataan *Price Discount* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis kedua pengaruh *Price Discount* (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y) dibentuk oleh tiga indikator manifest yaitu :

1. Diskon Kuantitas (X2.1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya semakin sering minimarket memberikan diskon pada konsumen apabila membeli lebih dari satu item barang akan berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) yang dilakukan oleh konsumen.
2. Diskon Musiman (X2.2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya minimarket sering melakukan diskon pada saat saat tertentu misalnya hari raya natal, idul fitri atau kemerdekaan sehingga mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) oleh konsumen.
3. Potongan Harga (X2.3) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *impulse buying* ini berarti minimarket sering memberlakukan diskon harga pada item item tertentu seperti Buy One Get One sehingga konsumen akan terpengaruh untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro (2019) dengan hasil penelitian *Price Discount*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion tapi tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.

c. Pengaruh *Merchandising* terhadap Emosi Positif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa original sampel *Merchandising* adalah 0,479 dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter *Merchandising* (X_1) -> *Impulse Buying* (Y) adalah 4,791 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima dengan pernyataan *Merchandising* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emosi Positif* (Z) sebagai variabel *Intervening* untuk memoderasi *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis ketiga pengaruh *Merchandising* (X_1) terhadap Emosi Positif (Z) dibentuk oleh empat indikator manifest yaitu:

1. Variasi produk yang dijual ($X_{1.1}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang berarti banyaknya variasi produk yang dijual di minimarket akan menimbulkan rasa senang dan bergairah pada konsumen untuk berbelanja di minimarket.
2. Ketersediaan produk yang lengkap ($X_{1.2}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang berarti tersedianya jenis produk yang lengkap pada minimarket akan menimbulkan rasa senang dan keinginan untuk berbelanja di minimarket.
3. Kecepatan distribusi produk ($X_{1.3}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang berarti seringnya minimarket mengganti dan merubah jenis produk tertentu akan menimbulkan rasa bergairah pada konsumen saat berbelanja di minimarket.
4. Kualitas produk yang dijual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang berarti produk produk yang bermutu atau berkualitas biasanya sering dicari oleh konsumen minimarket dan timbul rasa ingin mendominasi produk tersebut.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nindyakirana & Maftukhah (2016) dengan hasil penelitian bahwa emosi positif sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap pembelian impulsif.

d. Pengaruh *Price Discount* terhadap Emosi Positif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa original sampel *Price Discount* adalah 0,488 dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter *Price Discount* (X_2) -> Emosi Positif (Z) adalah 5,755 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima dengan pernyataan *Price Discount* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emosi Positif* (Z) sebagai variabel *Intervening* untuk memoderasi *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis keempat pengaruh *Price Discount* (X_2) terhadap Emosi Positif (Z) dibentuk oleh tiga indikator manifest yaitu :

1. Diskon Kuantitas ($X_{2.1}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang artinya semakin sering minimarket memberikan diskon pada konsumen bila membeli lebih dari satu barang akan menimbulkan rasa senang dan bergairah pada konsumen untuk berbelanja di minimarket.
2. Diskon Musiman ($X_{2.2}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang artinya semakin sering minimarket memberikan diskon pada musim tertentu misalnya hari raya akan menimbulkan rasa senang dan bergairah pada konsumen untuk mendominasi produk yang diskon.
3. Potongan Harga ($X_{2.3}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif yang artinya semakin sering minimarket memberikan diskon pada konsumen akan menimbulkan rasa senang dan bergairah pada konsumen untuk berbelanja di minimarket.

Hasil penelitian hampir sama dengan penelitian Saputro (2019) dengan hasil *penelitian price discount*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

e. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa original sampel emosi positif adalah 0,488 dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter Emosi Positif (Z) -> *Impulse Buying* (Y) adalah 2,675 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_5 diterima dengan pernyataan Emosi Positif (Z) berpengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis kelima pengaruh Emosi Positif (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) dibentuk oleh tiga indikator manifest yaitu :

1. *Pleasure* (Kesenangan) ($Z_{1.1}$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang artinya rasa senang saat berbelanja di minimarket akan menimbulkan keinginan pada konsumen untuk berbelanja barang atau produk yang sebelumnya tidak direncanakan

untuk dibeli.

2. *Arousal* (Gairah) (Z1.2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang artinya rasa bergairah saat berbelanja di minimarket akan menimbulkan keinginan pada konsumen untuk berbelanja barang atau produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.
3. *Dominance* (Dominasi) (Z1.3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang artinya rasa ingin mendominasi produk tertentu saat berbelanja di minimarket akan menimbulkan keinginan pada konsumen untuk berbelanja barang atau produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

Hasil penelitian hampir sama dengan penelitian [Nindyakirana & Maftukhah \(2016\)](#), dimana promosi, lingkungan toko dan emosi positif sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap pembelian impulsif.

Setelah menjelaskan Uji Hipotesis, maka tahap selanjutnya adalah menjelaskan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen yaitu *Merchandising* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) terhadap variabel endogen yaitu *Impulse Buying* (Y) melalui variabel Emosi Positif (Z) sebagai variabel *Intervening* (mediasi). Hasil pengolahan menunjukkan variabel eksogen yang memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel endogen secara tidak langsung (Tabel 8).

1) *Merchandising* (X_1) -> Emosi Positif (Z) -> *Impulse Buying* (Y)

Pengaruh tidak langsung *Merchandising* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z) menghasilkan original Sampel positif dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter adalah 2,709 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,007 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Hal ini berarti dengan membuat penataan dan tampilan *merchandising* dengan lebih menarik pada Minimarket akan menimbulkan emosi positif konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana).

2) *Price Discount* (X_2) -> Emosi Positif (Z) -> *Impulse Buying* (Y)

Pengaruh tidak langsung *Price Discount* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z) menghasilkan original Sampel positif dengan nilai *t-statistics* koefisien parameter adalah 2,177 > 1,96 dan *p-values* adalah 0,03 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Hal ini berarti dengan memberikan *price discount* (potongan harga) pada item barang yang dijual di Minimarket akan menimbulkan emosi positif konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana).

3.5. Analisa SWOT

Strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui berdasarkan faktor internal dan eksternal pada Minimarket di Kecamatan Kasemen (Tabel 9). Hasil perhitungan IFAS Minimarket di Kecamatan Kasemen memiliki *strength* 2,8 dan *weakness* sebesar 0,85 total semua IFAS Minimarket di Kecamatan Kasemen yaitu 3,65. Hasil EFAS Minimarket di Kecamatan Kasemen memiliki *opportunity* sebesar 1,7 dan *threat* sebesar 0,9 total semua dari EFAS yaitu 2,6.

Hasil Matrik IE menunjukkan posisi Minimarket di Kecamatan Kasemen yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,05;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Minimarket di Kecamatan Kasemen menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Minimarket di Kecamatan Kasemen seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

- 1) Minimarket di Kecamatan Kasemen melakukan penetrasi pasar dengan melakukan promosi pada kondisi tertentu.
- 2) Minimarket di Kecamatan Kasemen dapat selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan pelayanan kepada terhadap konsumen.
- 3) Minimarket di Kecamatan Kasemen menjaga dan melengkapi ketersediaan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil strategi S-O (*Strength-Opportunity*) strategi yang pertama, adalah menjaga kelengkapan produk. Perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Strategi S-O yang kedua adalah melakukan penetrasi pasar untuk menarik konsumen melalui pembukaan cabang baru. Lokasi yang strategis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keberhasilan suatu usaha. Lokasi minimarket dengan fasilitas pendukung yang memadai sangat menentukan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan ([Heriawan, 2018](#)). Strategi S-O lain adalah peningkatan kualitas layanan. Kualitas pelayanan sebagai parameter konsumen mendapatkan ekspektasi sesuai dengan yang diharapkan. Tingkat pelayanan mempunyai pengaruh hampir 67% untuk volume penjualan ([Sasangka, 2018](#)). Perbaikan peningkatan kualitas pelayanan pada Minimarket di Kota Serang diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan minimarket dan secara tidak langsung sebagai media promosi yang baik kepada pelanggan baru.

Tabel 9. Matrik SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal 2. Pelayanan yang ramah antara karyawan dan konsumen 3. Harga yang terjangkau dr yang lain 4. Letak lebih strategis 5. Peluang berkembang lebih besar	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kurangnya media promosi 2. Belum ada penerapan pembelian online 3. Tidak menyediakan barang grosir	
EFAS	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Menjadi tempat belanja modern 2. Kepercayaan Konsumen terhadap produk yang dijual 3. Letak yang strategis	Strategi S – O 1. Kelengkapan produk tetap dijaga 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen 3. Meningkatkan kualitas pelayanan	Strategi W – O 1. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas 2. Membuka cabang dengan menerapkan teknologi yang lebih canggih dari sebelumnya
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Banyaknya warung kelontong di sekitar 2. Munculnya kompetitor yang serupa 3. Jarak kompetitor dekat 4. Permainan harga	Strategi S – T 1. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada 2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen 3. Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor	Strategi W – T 1. Lebih bisa melihat peluang 2. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih 3. Membuka cabang dengan lokasi yang lebih strategis dan jauh dari kompetitor yang sejenis	

Berdasarkan hasil alternatif strategi dan hasil brainstorming dengan pihak manajemen, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah peningkatan kualitas layanan, menjaga ketersediaan produk dan mempertahankan harga serta mengembangkan media promosi digital. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk bisnis yang bersifat jasa karena tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan bisnis perusahaan. Strategi harga dan ketersediaan produk mempunyai peranan penting dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi dalam satu minimarket. Strategi pemasaran melalui promosi digital dapat menjangkau pada segmentasi pasar yang diinginkan dengan biaya rendah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian SEM dengan menggunakan *software* statistik *SmartPLS* mendapatkan hasil *Merchandising dan Price Discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* melalui mediasi (*intervening*). Emosi Positif

berpengaruh positif dan signifikan kepada konsumen minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Hasil Analisa SWOT dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang yaitu berada pada kuadran IV yang berarti, Minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi S-O yang dapat dilakukan adalah menjaga kelengkapan produk, melakukan penetrasi pasar dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian selanjutnya dapat dianalisa pengaruh strategi S-O dalam meningkatkan penjualan Minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, R. (2016). Pengaruh pengawasan terhadap kinerja karyawan melalui disiplin kerja sebagai variabel intervening di pt astra international tbk waru pada bagian part & accessories (Depo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(4), 1–8.

- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17703>
- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 63–70. https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2019-09-29-09-24-55-AM.pdf
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419. <https://typeset.io/papers/evaluation-of-effective-fashionism-involvement-factors-2vpcbstjr9>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bull, J. W., Jobstvogt, N., Böhnke-Henrichs, A., Mascarenhas, A., Sitas, N., Baulcomb, C., Lambini, C. K., Rawlins, M., Baral, H., Zähringer, J., Carter-Silk, E., Balzan, M. V., Kenter, J. O., Häyhä, T., Petz, K., & Koss, R. (2016). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: A SWOT analysis of the ecosystem services framework. *Ecosystem Services*, 17, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2015.11.012>
- Culp, K., Eastwood, C., Turner, S., Goodman, M., & Ricketts, K. G. (2016). Using a SWOT Analysis: Taking a Look at Your Organization [2016]. In *Community and Economic Development Publications*. https://uknowledge.uky.edu/ced_reports/3/
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08), 53–71. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>
- Heriawan, T. (2018). Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58–69. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2334>
- Huda, M. (2017). Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3), 54–71. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/859>
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Shah, R. N. S. R. A., & Rosli, S. Q. (2020). Visual merchandising and customers' impulse buying behavior: a case of a fashion specialty store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1), 1–24. http://www.ijmssarawak.com/ijmss_vol_4_1/1.pdf
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Li, Y. (2015). The SWOT Analysis of Chinese Yong Hui Supermarket Chain Development Strategy Research. *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Science, Education Management and Sports Education*. <https://doi.org/10.2991/ssense-15.2015.606>
- Lubaba, H. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/14191/>
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <http://opac.balikipapan.go.id:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=12827>
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 201–209. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FO_RUMEKONOMI/article/view/2126
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap impulse buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.

- <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5570>
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (survei online pada konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1–10.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2617>
- Qomariah, N., Wulandari, L., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8, 53–58.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(9\)7/Ser-2/10907025358.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(9)7/Ser-2/10907025358.pdf)
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
<https://www.researchgate.net/profile/Meryl-Gardner/publication/284059785>
- 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), 105–127.
<https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25063>
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 129–154.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/53>
- Sevкли, M., Oztekin, A., Uysal, O., Torlak, G., Turkyilmaz, A., & Delen, D. (2012). Development of a fuzzy ANP based SWOT analysis for the airline industry in Turkey. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 14–24.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.047>
- Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, 19(1), 119–130.
<https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/60ddf-14337-43816-1-pb.pdf>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>