

## DAMPAK TATA LETAK FASILITAS JASA TERHADAP EMOSI POSITIF KONSUMEN DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PASAR WISATA KOTA PEKANBARU)

Zulia Khairani<sup>1)</sup>; Efrita Soviyanti<sup>2)</sup>; Faizah Kamilah<sup>3)</sup>\*

<sup>1), 2), 3)</sup> Tenaga Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning  
E-mail : [faizahkamilah@unilak.ac.id](mailto:faizahkamilah@unilak.ac.id) (korespondensi)

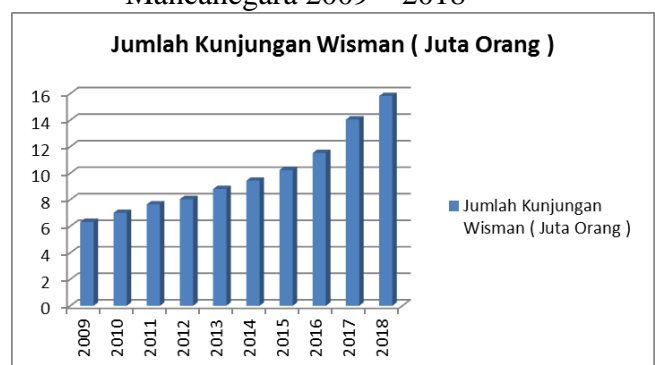
**Abstract:** *This research was conducted to determine and analyze consumer perceptions on the condition of the layout of service facilities, positive emotions of consumers, and buying interest in the tourism market in Pekanbaru City. The layout of service facilities consists of 6 dimensions, namely spatial planning, room planning, equipment / furniture, lighting, colors, and messages conveyed graphically. In this study also aims to analyze the effect of the layout of service facilities on consumer positive emotions and buying interest. In addition, it also analyzes the effect of the layout of service facilities on purchase intention with positive emotions of consumers as a mediator variable. The sample in this study were 100 consumers who had shopped at the Tourism Market in the last 3 months, using the incidental sampling method and then analyzed the data obtained using quantitative and qualitative data analysis. Quantitative analysis includes: validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in research and the results of data processing that have been carried out by providing information and explanations. The results of the study found that the layout of service facilities has a positive and significant effect on purchase intention, the layout of service facilities has a positive and significant effect on positive emotions of consumers, positive emotions of consumers have a positive and significant effect on purchase intentions, and positive emotions are able to mediate the effect of layout of service facilities. on buying interest in consumer tourism market in Pekanbaru.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Layout of Service Facilities, Positive Emotions, Interest Bell*

### I. PENDAHULUAN

Dewasa ini kegiatan berwisata sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dari berbagai golongan usia dan tingkat pendapatan. Kemajuan teknologi melalui akses internet mempermudah setiap orang mendapatkan informasi mengenai objek wisata yang ingin dikunjungi, kemudahan membeli tiket sarana transportasi, dan kemudahan memesan berbagai akomodasi yang diinginkan. Terlihat dari tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, sebagai berikut :

Gambar 1  
Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2009 – 2018



Sumber : bps.go.id

Dari data diatas diketahui bahwa angka kunjungan wisatawan ke Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan peluang dan sekaligus tantangan bagi pemerintah maupun pihak swasta untuk menawarkan berbagai destinasi

pariwisata yang menarik sehingga wisatawan berminat untuk berkunjung. Destinasi pariwisata tidak harus objek wisata alam saja, akan tetapi banyak bentuk destinasi wisata yang dapat diciptakan untuk menarik minat wisatawan. Salah satu bentuk destinasi wisata adalah wisata belanja, dimana wisatawan menjadikan kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk rekreasi yang menarik, untuk menghibur diri atau menghilangkan rasa lelah dari rutinitas pekerjaan yang dilakukan sehari-hari.

Kota Pekanbaru yang merupakan ibukota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. (Id.Wikipedia.org). Kota Pekanbaru yang terkenal dengan objek wisata buataannya. Salah satunya pasar wisata atau yang juga lebih dikenal dengan nama pasar bawah merupakan salah satu ikon wisata belanja yang ada di kota Pekanbaru. Pada tahun 2017, Provinsi Riau mendapatkan penghargaan juara umum Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai juara umum dan memperoleh tujuh anugerah API (Amanda, dalam [republika.co.id](http://republika.co.id) ; 2017). Salah satu anugerah yang didapatkan, objek wisata belanja terpopuler, yaitu pasar wisata (pasar bawah). Lokasi pasar wisata berada di jalan saleh abbas Kecamatan Senapelan. Sekitar 30 menit dari Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Akses menuju ke pasar wisata pekanbaru mudah karena lokasinya masih berada di pusat kota. Pasar ini menjual beragam barang antik, pernak pernik aksesoris rumah tangga, oleh-oleh makanan, pakaian, perabotan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pasar wisata (Pasar bawah) memiliki peran yang sangat strategis bagi kegiatan pariwisata kota Pekanbaru hendaknya selalu mendapat perhatian khusus dari pemerintah kota Pekanbaru dalam pengelolannya agar pasar wisata tetap ramai pengunjung dan semakin diminati wisatawan. Pengelolaan pasar sebagai salah satu bentuk usaha jasa seharusnya memperhatikan berbagai aspek, salah satunya tata letak dan fasilitas jasa yang mendukung. Persepsi pelanggan terhadap suatu tempat wisata belanja dipengaruhi oleh

atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan. Dalam Tjiptono (2014: 161), ada enam faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tata letak fasilitas jasa, yaitu perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Persepsi konsumen terhadap tata letak fasilitas jasa yang baik diharapkan dapat mempengaruhi faktor emosi positif konsumen, yang tujuannya untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik ingin menguji dan menganalisis persepsi konsumen pada tata letak fasilitas jasa dan pengaruhnya terhadap emosi positif konsumen dan minat beli pada pasar wisata kota Pekanbaru.

## II. KERANGKA TEORI

Menurut Tjiptono (2014: 161), tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang dibentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Atmosfer elegan, misalnya, seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu.

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap mood dan respon pelanggan. Perusahaan jasa perlu memahami respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. menurut mudie & pirrie dalam Tjiptono (2014), ada enam faktor yang dipertimbangkan menyangkut tata letak fasilitas jasa, yaitu :

1. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara

cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sesuai yang dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan Ruangan faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
3. Perlengkapan / Perabotan faktor ini mencakup sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik dan penggunaannya.
4. Tata Cahaya beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya disiang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktifitas, yang dilakukan didalam ruangan, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.
5. Warna Warna mempengaruhi perasaan dan tindakan setiap orang. Tidak semua warna berdampak sama pada semua orang. Warna memiliki bahasa sendiri, dimana warna dapat menstimulai perasaan dan emosi spesifik.
6. Pesan-Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang

dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Menurut Park, et al.,(2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi emosi positif dan negatif. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan). Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk iminat beli (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Saat berbelanja di dalam toko, emosi dapat mempengaruhi niat pembelian dan pengeluaran sebagai persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai (Babin dan Babin, 2001 dalam Park 2006 ). Beatty dan Ferrell (2006) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park, 2006).

Mehrabian dan Russel dalam Samuel (2006) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat duraikan dalam 3 (tiga) variabel yaitu:

- a. Pleasure

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 dan perbuatan positif.

b. Arousal

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 (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, gelisah/gugup sebagai percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengatuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode semantic differential, dan membatasi arousal sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari arousal dalam situasi sosial.

c. Dominance

Dominance 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.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2008 :155) adalah suatu minat yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangan untuk membeli

3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Atika Ayu Pragita, dkk (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi, pencahayaan berpengaruh positif

tetapi tidak signifikan terhadap Emosi, warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi, Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi, Aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. Emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Menurut Levy & Weitz (2004 : 521) pengaruh *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pemajangan warna, pencahayaan, sirkulasi udara, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Fam *et al.* (2011) menjelaskan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen di dalam gerai akan menimbulkan probabilitas yang semakin tinggi akan terjadinya suatu pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pradipta (2015) untuk mengetahui pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen yang ada di pasar tradisional Bandung. Sampel yang akan diteliti sebanyak 120 orang responden yang berada di pasar tradisional Caringin kota Bandung. Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*analysis path*) yang digunakan untuk menguji besarnya kontribusi dari hubungan kasual antara variabel harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode explanatory dimana penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan fenomena yang terjadi secara empiris dan berusaha untuk mendapatkan jawaban hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Caringin. Harga memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli sebesar 51,4% dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung sebesar 20,4%. Tidak adanya label harga produk menjadi permasalahan utama di pasar tradisional Caringin menurut responden, sehingga membuat responden

sulit untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh pedagang.

Penelitian yang dilakukan Julianty P (2014), dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere, product assortment* dan minat beli konsumen pada The Secret *factory outlet* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, *store atmosphere, product assortment* berpengaruh terhadap minat beli pada The Secret *factory outlet* Bandung baik secara parsial dan simultan. *Store atmosphere* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada The secret *Factory Outlet* Bandung

Penelitian yang dilakukan Nugraha (2013) merupakan penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap *store atmosphere*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan menggunakan 60 orang sebagai subjek. Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa korelasi product moment dari Pearson's. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan ( $r=0,597$ ;  $p/\text{sig}=0,001$ ) antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan minat beli konsumen.

### III. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pasar Wisata Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental. Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014 : 67). Syarat responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Wisata dalam 3 bulan terakhir. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014: 74), ukuran sampel yang layak sesuai dengan penelitian ini yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel yang

# DAMPAK TATA LETAK FASILITAS JASA TERHADAP EMOSI POSITIF KONSUMEN DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PASAR WISATA KOTA PEKANBARU)

layak dalam penelitian ini yaitu minimal  $10 \times 3 = 30$ . Memperhatikan hal ini dan beberapa pertimbangan yaitu kemudahan dalam pengolahan data, maka pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden..

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Tata Letak Fasilitas Jasa	Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan.	1. Saya merasa nyaman berbelanja karena pasar wisata memiliki sirkulasi udara yang baik
		2. Penataan cahaya dalam pasar wisata tampak terang
		3. Aroma/ bau dalam pasar wisata menambah kenyamanan berbelanja
		4. Memiliki dekorasi warna dan gambar-gambar yang menarik
		5. Ada music yang diputar menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja.
		6. Memiliki tata letak yang baik sehingga konsumen mudah untuk bergerak
Emosi Positif Konsumen	Uji reaksi (positif atau negatif) dari sistem saraf yang kompleks seseorang terhadap rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif	1. Merasa Senang Berbelanja di pasar wisata
		2. Merasa nyaman berbelanja di pasar wisata
		3. Merasa antusias berbelanja di pasar wisata
		4. Merasa puas ketika berbelanja di pasar wisata
Minat Beli	Suatu minat yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
		2. Mempertimbangan untuk membeli
		3. Keinginan untuk mengetahui produk
		4. Tertarik untuk mencoba produk

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada pengunjung pasar wisata Pekanbaru sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *likert*. Dalam penelitian ini digunakan metode regresi linier untuk mengukur pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap emosi positif konsumen dan metode regresi berganda untuk mengukur pengaruh tata letak fasilitas jasa dan emosi positif konsumen terhadap minat beli pengunjung pasar wisata kota Pekanbaru

Keempat hipotesis yang dikemukakan diuji dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y1(MB) = \alpha + \beta_1 TFJ + \beta_2 EP + \epsilon$$

$$Y2 (EP) = \alpha + \beta_3 TFJ + \epsilon$$

Dimana :

- MB : Minat Beli
- EP : Emosi Positif Konsumen
- TFJ : Tata Letak Fasilitas Jasa
- $\alpha$  : konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  : Koefisien Regresi
- $\epsilon$  : error

## IV. ANALISA DATA

Hasil deskriptif penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Penelitian

No.	Pernyataan	Skor	Rata-Rata
A. TATA LETAK FASILITAS JASA			
1.	Merasa nyaman berbelanja karena pasar wisata memiliki sirkulasi udara yang baik	307	3,07
2.	Penataan cahaya dalam pasar wisata tampak terang	300	3,00
3.	Aroma / bau dalam pasar	283	2,83

DAMPAK TATA LETAK FASILITAS JASA TERHADAP EMOSI POSITIF KONSUMEN DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PASAR WISATA KOTA PEKANBARU)

	wisata menambah kenyamanan berbelanja		
4.	Memiliki dekorasi warna dan ada gambar-gambar yang menarik	261	2,61
5.	Music yang diputar menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja.	295	2,95
6.	Memiliki tata letak yang baik sehingga konsumen mudah untuk bergerak	309	3,09
<b>B. EMOSI POSITIF KONSUMEN</b>			
7.	Merasa Senang Berbelanja di Tempat ini	369	3,69
8.	Merasa nyaman berbelanja di tempat ini	324	3,24
9.	Merasa antusias berbelanja di tempat ini	348	3,48
10.	Merasa puas ketika berbelanja di tempat ini	346	3,46
<b>C. MINAT BELI</b>			
11.	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	317	3,17
12.	Mempertimbangkan untuk membeli	348	3,48
13.	Keinginan untuk mengetahui produk	357	3,57
14.	Tertarik untuk mencoba produk	359	3,59

Hasil Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,184 + 0.099 \text{TFJ} + 0,230 \text{EP} + e$$

Persamaan diatas dapat digunakan sebagai prediksi untuk mengetahui tingkat *bid ask spread* yang diukur, dengan memasukkan data-data variabel bebas yang dibutuhkan. Selain itu, model regresi ini juga dapat menjelaskan variabel yang paling mempengaruhi minat beli. Variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui *standardized coefficients* nya. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah emosi positif konsumen dengan *standardized coefficients* yaitu 0,230

Hasil Uji Regresi Linier

Persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah sebagai berikut|:

$$Y = 6,061 + 0.445 \text{SA} + e$$

Persamaan diatas dapat digunakan sebagai prediksi untuk mengetahui tingkat *bid ask spread* yang diukur, dengan memasukkan data-data variabel bebas yang dibutuhkan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Pada pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh F hitung sebesar 23,038 dengan signifikansi sebesar 0,000. Diperoleh F tabel sebesar 2,06. Dengan demikian dapat diketahui F hitung > F tabel dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), artinya variabel tata letak fasilitas jasa dan emosi positif konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil Uji t

**Hasil pengujian pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli**

Berdasarkan tabel di lampiran 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,245 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 5\%$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,245 > 1,98$ ) dan signifikansi ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial tata letak fasilitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar wisata kota Pekanbaru

**Hasil pengujian pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap emosi positif konsumen**

Berdasarkan tabel di lampiran 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  7,321 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 5\%$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,321 > 1,98$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial tata letak fasilitas jasa berpengaruh positif dan

signifikan terhadap emosi positif konsumen di pasar wisata Pekanbaru

### Hasil pengujian pengaruh emosi positif konsumen terhadap minat beli

Berdasarkan tabel di lampiran 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,864 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 5\%$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,864 > 1,98$ ) dan signifikansi ( $0,005 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial emosi positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar wisata Pekanbaru

### Emosi Positif konsumen memediasi tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli

Untuk menjelaskan hipotesis ini, kita menghitung pengaruh tidak langsung tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli melalui emosi positif konsumen dengan menggunakan nilai *standardized coefficients* pada tabel 5.5 dan 5.6

- Pengaruh langsung dari TFJ ke EP  
= 0,445
- Pengaruh langsung dari EP ke MB  
= 0,230
- Pengaruh tidak langsung TFJ ke MB melalui EP =  $0,445 \times 0,230 = 0,102$

Dari hasil tersebut terlihat bahwa pengaruh tidak langsung tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli dengan skor 0,102 lebih tinggi nilainya dibanding kan pengaruh langsung store atmosphere terhadap minat beli dengan skor 0,039 dan signifikan . Hal ini membuktikan bahwa emosi positif mampu memediasi pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian dapat terbukti bahwa tata letak fasilitas Jasa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Wisata Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa sangat penting untuk meningkatkan tampilan dari tata letak fasilitas jasa agar minat beli konsumen di pasar wisata juga meningkat secara signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan

penelitian yang pernah dilakukan Pradipta (2015) untuk mengetahui pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli konsumen yang ada di pasar tradisional Bandung. Hasil dari penelitiannya menunjukkan tata letak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Caringin. Hasil penelitian yang dilakukan Nugraha (2013) menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan ( $r=0,597$ ;  $p/sig=0,001$ ) antara persepsi terhadap tata letak jasa dengan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. Sutisna (2005) mengatakan tata letak adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”. Menurut Utami (2006), adalah desain lingkungan tata letak fasilitas jasa melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa emosi positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan Hal ini sesuai dengan pendapat Park, et al (2006), emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi objek tertentu. Saat berbelanja didalam toko, emosi dapat mempengaruhi niat pembelian dan pengeluaran sebagai persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai (babin,2001 dalam Park,2006). Selain itu penelitian kurniawan dkk (2013) juga menemukan ada pengaruh emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Cabaang SuperMall Surabaya. Marianti, resti (2015) juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan emosi positif



konsumen terhadap impulse buying pada pada seluruh mahasiswa di kota Yogyakarta yang membeli produk fashion.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa emosi positif konsumen mampu memediasi pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli. Emosi positif konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen pasar wisata pekanbaru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ko (1993) dalam Park et al.,(2006) menemukan bahwa faktor emosional (perasaan positif) menyebabkan berorientasi pada minat beli produk fashion. Oleh karena itu sangat penting untuk meningkatkan kualitas tata letak fasilitas jasa agar konsumen merasa nyaman dan memiliki emosi positif sehingga nantinya akan meningkatkan minat beli di Pasar Wisata Pekanbaru

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tata letak fasilitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar wisata Pekanbaru.
2. Tata letak fasilitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen pada pasar wisata Pekanbaru
3. Emosi positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen pasar wisata Pekanbaru
4. Emosi positif konsumen mampu memediasi pengaruh tata letak fasilitas jasa terhadap minat beli pada konsumen Pasar wisata Pekanbaru

### Saran

Selanjutnya, berikut saran penulis dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman sejauh mana peran dari tata letak fasilitas jasa terhadap

emosi positif konsumen dan minat beli pada konsumen.

2. Bagi pengelola pasar wisata Pekanbaru, dapat lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi emosi positif konsumen dalam berbelanja sehingga meningkatkan minat beli konsumen berbelanja di pasar wisata Pekanbaru

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Ali, F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Karsa Utama Departement Store. *Skripsi*, 1(931414151).

Amanda, Gita. 2017. Riau Juara Umum Anugerah Pesona Indonesia 2017. Diakses tanggal 22 Januari 2020 melalui <http://www.riau.go.id>

Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial. *Jakarta: Erlangga*.

Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2019. Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2009 – 2018. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik

Fatma, R. P., Rahmawati, R., & Tricahyadinata, I. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Positive Emotion dan Impulse Buying Pada Konsumen Zoya Lembuswana Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(4).

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran : Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran : Jilid 1I, Edisi Bahasa

- Indonesia. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Intention Konsumen di Surabaya. *CALYPTRA*, 7(1), 1642-1656.
- Kurniawan dan Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 No.2 (2013) 1-8
- Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Pelelitian*, Alfabeta, Bandung
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Pragita, A. A., DH, A. F., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*, 7(1).
- Girsang, P. J. (2014). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(1).
- Purwaningsih, A. (2013). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Pradipta, K. A. (2015). *PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL CARINGIN BANDUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Purnomo, A. K. (2017). Fashion Leadership, Sikap Positif, Dan Dampaknya Pada Minat Beli E-Commerce Fashion
- Wahyuni, D. (2018). Pengaruh Authenticity dan Emotional Attachment Chelsea Olivia di Instagram terhadap Word of Mouth (WOM) dan Purchase