

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Survei pada Konsumen Distro *Fourth Blade Nation*, Malang)**

**Zaira Fauziah  
Srikandi Kumadji  
Muhammad Kholid Mawardi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[zarrazaira@gmail.com](mailto:zarrazaira@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine : The influence of Store Atmosphere to the Emotion, the influence of Store Atmosphere to Purchase Decision, and the influence of Emotion on Purchasing Decision. This research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The total sample is 116 respondents who are customers of Distro Fourth Blade Nation, Malang. The sampling technique used accidental sampling technique. Data collection methods used in this study by distributing questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. The results of this research shows that: store atmosphere has influence on emotion with path coefficient is 0,699 and the level of significance is 0,000 ( $p < 0,05$ ); store atmosphere has influence on purchase decision, with path coefficient is 0,465 and the level of significance is 0,000 ( $p < 0,05$ ); emotion has influence on purchase decision, with path coefficient is 0,348 and the level of significance is 0,000 ( $p < 0,05$ ). Based on this research, then suggested the Fourth Blade Nation companies can to maintain and improve the structuring store atmosphere to stimulate the emotions of visitors thus increasing consumer purchasing decisions.*

**Key Words: Store Atmosphere, Emotion, Purchase Decision**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan pengaruh Emosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan Konsumen Distro *Fourth Blade Nation*, Malang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel *store atmosphere* secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap emosi dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,699 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ); variabel *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,465 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ); variabel emosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak Distro *Fourth Blade Nation*, Malang mampu mempertahankan dan meningkatkan penataan *store atmosphere* untuk merangsang emosi pengunjung sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat.

**Kata Kunci: Store Atmosphere, Emosi, Keputusan Pembelian**

## A. PENDAHULUAN

Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer saja, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang baik akan mampu mempengaruhi perasaan menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* yang unik dan menyenangkan bagi konsumen akan menimbulkan emosi yang berujung pada perasaan senang dan tertarik untuk membeli produk. Menyikapi hal tersebut, pebisnis toko produk-produk premium ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap toko berusaha memberikan berbagai rangsangan yang diharapkan mampu merangsang emosi konsumen sehingga berminat untuk melakukan pembelian. Suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu merangsang minat konsumen. Lingkungan fisik toko tersebut dapat berupa warna, suara, cahaya, bau dan suhu yang ada pada ruangan toko.

Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, unik, menyenangkan dan menarik mau tidak mau akan memberikan penilaian langsung oleh konsumen atas apa yang dirasakannya terhadap toko tersebut. Tidak jarang konsumen yang berkunjung awalnya selalu akan melakukan pembelian, namun banyak juga konsumen yang tidak berniat membeli, hanya datang untuk melihat-lihat produk, namun dengan adanya suasana toko yang ditawarkan menarik dan membuat nyaman konsumen akan merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Suasana toko selain akan memberikan suasana nyaman dan menyenangkan bagi pembeli, suasana toko ini juga akan menambah nilai tambah terhadap produk yang dijual.

Konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian saat ini sudah didasarkan pada proses-proses dan berbagai alternatif pilihan yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Mowen dan Minor (2001:2) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan mereka. Suasana toko yang baik bukan tidak mungkin akan ikut serta dalam mempengaruhi proses pembuatan suatu keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Fourth Blade Nation (FBN) tentang sejauh mana *Store*

*Atmosphere* yang diciptakan peritel produk-produk *fashion* tersebut dalam memberikan pengaruhnya terhadap emosi dan mendukung keputusan konsumen untuk berbelanja di Fourth Blade Nation (FBN) tersebut.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Ritel

Pengertian ritel atau penjualan eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh pebisnis ritel yang digunakan sebagai salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Terdapat beberapa karakteristik khusus yang membedakan ritel dengan usaha lain seperti yang dikemukakan oleh Berman & Evan (2001), yaitu: *Small Average Sale*, *Impulse Purchase* dan *Popularity of Store*. Ritel memiliki fungsi tersendiri dalam proses menyampaikan produknya kepada konsumen.

### 2. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh seorang pebisnis retail. Sebuah toko harus membentuk suasana yang sedemikian rupa sesuai dengan konsep pasar sasarannya sehingga mampu menarik minat konsumen untuk datang. Suasana toko yang nyaman, unik akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko yang akhirnya dapat memunculkan ketertarikan dan hasrat untuk membeli barang pada toko tersebut.

*Store atmosphere* merupakan kegiatan merancang atau mendesain lingkungan toko untuk menciptakan suasana toko yang sedemikian rupa nyaman, unik melalui pemilihan desain, pengaturan tata letak ruangan dan penataannya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli barang pada toko tersebut.

Menurut Sulaksana (2008) bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen di saat mereka berbelanja. Keadaan emosional ini biasanya melekat agak lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari. Stimuli lingkungan mempengaruhi emosi

konsumen, yang selanjutnya mengarah pada perilaku penghindaran atau perilaku pendekatan.

Dampak *store atmosphere* terhadap emosi konsumen akan ditunjukkan dengan perilaku tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2002:251) tentang dampak suasana toko yang digunakan dengan perilaku tertentu, yaitu: Senang (*pleasure*), Bergairah (*arousal*) dan Menguasai (*dominance*).

### 3. Emosi

Emosi merupakan suasana hati atau bentuk kejiwaan dari seseorang yang dapat berubah-ubah sesuai dengan hal-hal spesifik yang ditemui seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi emosinya. Dua dimensi emosi yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), menentukan apakah seorang pembeli akan bereaksi positif atau negatif terhadap lingkungan konsumsi. Solomon (2007) mengatakan bahwa ketika seorang pembeli didorong untuk membeli sesuatu di toko, salah satu dari dua proses yang berbeda dapat terjadi: Membeli tidak Terencana (*unplanned buying*) dan Membeli karena Dorongan (*impulse buying*).

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak lepas dari keadaan emosional yang terstimuli oleh keadaan suasana toko yang dikunjunginya. Jika emosi seseorang berhasil terangsang oleh *store atmosphere* yang ada maka akan adanya dorongan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian atau malah sebaliknya jika *store atmosphere* tidak berhasil merangsang kondisi emosional konsumen.

### 4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan serta proses psikologis yang muncul pada konsumen yang mempengaruhi mereka dalam kegiatan pada saat akan membeli, ketika proses pembelian, setelah pembelian dan setelah penggunaan produk.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam pemahaman proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### a. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### b. Perilaku Pascapembelian

- 1) Kepuasan Pascapembelian

- 2) Tindakan Pascapembelian

- 3) Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

## 5. Hubungan Store Atmosphere terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian

*Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan faktor penting dalam dunia bisnis eceran. Suasana toko disesuaikan dengan pribadi masing-masing konsumen maka akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda. Kondisi emosi dan psikologis seseorang juga diciptakan dari suasana toko yang dikunjunginya. Penciptaan suasana toko ini dibuat sedemikian rupa oleh pengecer agar dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen dan perilaku konsumen tersebut yang nantinya akan mampu menciptakan suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan) yaitu dengan mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran. Dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel data dari sebuah populasi yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan alat pengumpulan data berbentuk kuisioner. Penelitian ini mencari pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi dan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan tujuan penelitian.

### 2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek atau sumbernya yang diteliti dan diamati untuk pertama kalinya tanpa adanya perantara. Data ini diperoleh dari konsumen yang berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian di distro *Fourth Blade Nation* (FBN).

#### b. Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data ini dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti yang kemudian akan dijawab oleh responden yang sedang melakukan aktivitas pembelian di distro *Fourth Blade Nation* (FBN).

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006:149) mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data untuk mempermudah pekerjaannya dan mendapat hasil yang baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner.

Menurut Suwarno (2005:1-2) variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek) dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display*. Variabel terikat ( $Y_1$ ) adalah emosi konsumen dan variabel terikat ( $Y_2$ ) adalah keputusan pembelian.

### 4. Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:147) mengemukakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel dan pembahasan dilakukan secara deskriptif dengan angka persentase.

#### b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sarwono (2007:1) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur juga bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak mempermasalahkan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri atau mungkin dipengaruhi oleh variabel lain.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pengujian Hipotesis Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	$t_{hitung}$	Prob	Ket.
<i>Store Atmosphere</i>	Emosi	0.699	10.431	0.000	Sig.
<i>Store Atmosphere</i>	Keputusan Pembelian	0.465	5.361	0.000	Sig.
Emosi	Keputusan Pembelian	0.348	4.013	0.000	Sig.
	$R^2_1$	: 0,488			
	$R^2_2$	: 0,564			

$H_1$  : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Emosi ( $Y_1$ ).

Tabel 4.1 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,699 menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 10,431 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Emosi diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,488 atau 48,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* terhadap Emosi sebesar 48,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 51,2%.

$H_2$  : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Tabel 4.1 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,465 menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,361 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

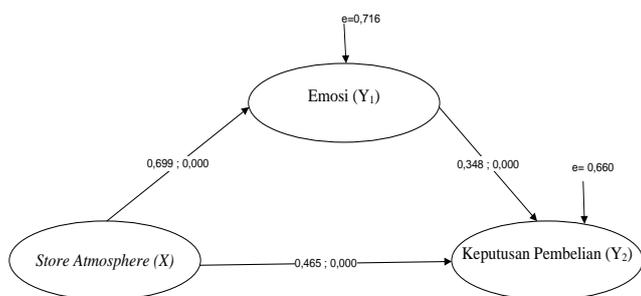
$H_3$  : Emosi ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Tabel 4.1 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,348 menunjukkan bahwa pengaruh Emosi terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,013 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Emosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 atau 56,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Emosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,6%, sedangkan kontribusi

variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,4%.

## 2. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Emosi sebesar 0,699. Koefisien variabel Emosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,348. Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,465. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Diagram Model Jalur Variabel *Store Atmosphere*, Emosi, dan Keputusan Pembelian**

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Store Atmosphere*

$Y_1$  sebagai variabel *mediator* (antara) Emosi

$Y_2$  sebagai variabel *endogenous* (terikat) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,699X$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,465 X + 0,348 Y_1$

## 3. Pengaruh tidak Langsung *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi

Pada hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel Emosi sebagai variabel *intervening*. Agar dapat mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel emosi dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati seperti berikut:

Persamaan struktural:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,465

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,699 \times 0,348 \\ &= 0,243 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hasil perhitungan tidak langsung sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa variabel emosi berperan sebagai perantara hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh Total (*Total Effect*)

*Total Effect* atau pengaruh langsung digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara keseluruhan hubungan antara variabel dalam suatu model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* variabel *store atmosphere*, emosi, dan keputusan pembelian dapat diketahui dengan perhitungan berikut:

*Total Effect* (TE)

$$\begin{aligned} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,465 + (0,699 \times 0,348) \\ &= 0,465 + 0,243 \\ &= 0,708 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan hasil bahwa total pengaruh (*Total Effect*) *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa semakin membaiknya Emosi akan menjadi jembatan yang baik bagi hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil.

## 5. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,488) (1 - 0,564) \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,512) (0,436)$$

$$= 1 - 0,2232$$

$$= 0,7768 \text{ atau } 77,68\%$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 77,68% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 77,68%. Sedangkan sisanya sebesar 22,32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *Store Atmosphere* memiliki empat indikator yang terdiri dari *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior* ( $X_4$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing indikator:

1) *Exterior* ( $X_1$ ). Dalam indikator *exterior* terdapat tiga *item* di dalamnya yaitu Memiliki tempat parkir yang luas ( $X_{1.1}$ ), Papan nama yang mudah terlihat ( $X_{1.2}$ ), dan Pintu masuk lebar dan penempatan tepat ( $X_{1.3}$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing *item* dari *exterior*:

- a) Memiliki tempat parkir yang luas ( $X_{1.1}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 56 orang responden (48,28%) dan dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika Distro *Fourth Blade Nation* memiliki tempat parkir yang luas.
- b) Papan nama yang mudah terlihat ( $X_{1.2}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 66 orang responden (56,90%) dan dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika Distro *Fourth Blade Nation* memiliki papan nama yang mudah terlihat.
- c) Pintu masuk lebar dan penempatan tepat ( $X_{1.3}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 57 orang responden (49,14%) dan dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika Distro *Fourth Blade Nation* memiliki pintu masuk lebar dan penempatan tepat.

2) *General Interior* ( $X_2$ ). Dalam indikator *general interior* terdapat enam *item* di dalamnya yaitu Pencahayaan toko yang terang ( $X_{2.1}$ ), Pemilihan warna dinding menarik ( $X_{2.2}$ ), Kondisi toko yang bersih ( $X_{2.3}$ ), Aroma toko yang wangi ( $X_{2.4}$ ), Variasi produk yang dijual bermacam-macam ( $X_{2.5}$ ), dan Harga yang tercantum pada rak produk ( $X_{2.6}$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing *item* dari *general interior*:

- a) Pencahayaan toko yang terang ( $X_{2.1}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 65 orang responden (56,03%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika Distro *Fourth Blade Nation* mempunyai pencahayaan toko yang terang.
- b) Pemilihan warna dinding menarik ( $X_{2.2}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 62 orang responden (53,45%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pemilihan warna dinding di Distro *Fourth Blade Nation* menarik.
- c) Kondisi toko yang bersih ( $X_{2.3}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 58 orang responden (50,00%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan kondisi Distro *Fourth Blade Nation* yang bersih.
- d) Aroma toko yang wangi ( $X_{2.4}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 57 orang responden (49,14%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika Distro *Fourth Blade Nation* mempunyai aroma toko yang wangi.
- e) Variasi produk yang dijual bermacam-macam ( $X_{2.5}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 70 orang responden (60,34%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Variasi produk yang dijual di Distro *Fourth Blade Nation* bermacam-macam.

- f) Harga yang tercantum pada rak produk ( $X_{2.6}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 59 orang responden (50,86%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika di Distro *Fourth Blade Nation* terdapat harga yang tercantum pada tiap-tiap rak produk.
- 3) *Store Layout* ( $X_3$ ). Dalam indikator *store layout* terdapat empat *item* di dalamnya yaitu Jarak antar rak yang lebar ( $X_{3.1}$ ), Ruang gerak konsumen dalam toko tidak sempit ( $X_{3.2}$ ), Tersedia gudang untuk tempat persediaan barang ( $X_{3.3}$ ), dan Mengelompokkan produk sesuai jenisnya ( $X_{3.4}$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing *item* dari *store layout*:
- Jarak antar rak yang lebar ( $X_{3.1}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 70 orang responden (60,34%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika di Distro *Fourth Blade Nation* memiliki jarak antar rak yang lebar.
  - Ruang gerak konsumen dalam toko tidak sempit ( $X_{3.2}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 68 orang responden (58,62%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika ruang gerak di dalam Distro *Fourth Blade Nation* tidak sempit.
  - Tersedia gudang untuk tempat persediaan barang ( $X_{3.3}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 68 orang responden (58,62%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika tersedia gudang untuk tempat persediaan barang di Distro *Fourth Blade Nation*.
  - Mengelompokkan produk sesuai jenisnya ( $X_{3.4}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 62 orang responden (53,45%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Distro *Fourth Blade Nation* mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya.
- 4) *Interior* ( $X_4$ ). Dalam indikator *interior* terdapat tiga *item* di dalamnya yaitu Tanda penunjuk lokasi produk yang terlihat jelas ( $X_{4.1}$ ), Kerapian penataan barang pada rak ( $X_{4.2}$ ), dan Penataan produk dalam rak yang unik ( $X_{4.3}$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing *item* dari *interior*:
- Tanda penunjuk lokasi produk yang terlihat jelas ( $X_{4.1}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 60 orang responden (51,72%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika tanda penunjuk lokasi produk di Distro *Fourth Blade Nation* terlihat jelas.
  - Kerapian penataan barang pada rak ( $X_{4.2}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 65 orang responden (56,03%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika penataan barang di Distro *Fourth Blade Nation* rapi.
  - Penataan produk dalam rak yang unik ( $X_{4.3}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 65 orang responden (56,03%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan jika Distro *Fourth Blade Nation* memiliki penataan produk dalam rak yang unik.
- b. Variabel Emosi ( $Y_1$ )**
- Variabel Emosi memiliki indikator keadaan emosional konsumen yang di dalamnya terdapat empat *item* yaitu Perasaan nyaman berada di dalam toko ( $Y_{1.1}$ ), Membangkitkan gairah untuk ingin membeli produk ( $Y_{1.2}$ ), Perasaan senang ketika berbelanja di dalam toko ( $Y_{1.3}$ ), dan Keinginan untuk bebas berlama-lama di dalam toko ( $Y_{1.4}$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing *item*:
- Perasaan nyaman berada di dalam toko ( $Y_{1.1}$ ). Untuk *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 68 orang responden (58,62%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju timbul perasaan nyaman pada diri konsumen ketika sedang berada di dalam Distro *Fourth Blade Nation*.

- b) Membangkitkan gairah untuk ingin membeli produk ( $Y_{1.2}$ ). Untuk *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 65 orang responden (56,03%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju jika suasana di dalam Distro *Fourth Blade Nation* dapat membangkitkan gairah responden untuk membeli produk.
- c) Perasaan senang ketika berbelanja di dalam toko ( $Y_{1.3}$ ). Untuk *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 69 orang responden (59,48%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju timbul perasaan senang pada diri konsumen ketika sedang berbelanja di dalam Distro *Fourth Blade Nation*.
- d) Keinginan untuk bebas berlama-lama di dalam toko ( $Y_{1.4}$ ). Untuk *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 76 orang responden (65,52%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju adanya keinginan untuk bebas berlama-lama di dalam Distro *Fourth Blade Nation*.

### c. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator proses keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat tiga *item* yaitu Aktif memilih produk ( $Y_{2.1}$ ), Membeli barang karena ada penawaran menarik ( $Y_{2.2}$ ), dan Keinginan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak ( $Y_{2.3}$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing *item*:

- a) Aktif memilih produk ( $Y_{2.1}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 76 orang responden (65,52%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju jika aktif memilih produk ketika sedang berada di dalam Distro *Fourth Blade Nation*.
- b) Membeli barang karena ada penawaran menarik ( $Y_{2.2}$ ). Pada *item* ini sebagian

besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 72 orang responden (62,07%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju membeli barang karena ada penawaran menarik di Distro *Fourth Blade Nation*.

- c) Keinginan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak ( $Y_{2.3}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan total 69 orang responden (59,48%) dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju ingin membeli produk dengan jumlah lebih banyak ketika sedang berbelanja di Distro *Fourth Blade Nation*.

## 2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh *Store Atmospher* terhadap Emosi

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini berpengaruh signifikan. Hal ini dilihat dari variabel *store atmosphere* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel emosi yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,699 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap emosi diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,488 atau 48,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *store atmosphere* terhadap emosi sebesar 48,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 51,2%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi dengan kontribusi yang cukup besar yaitu 48,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen dari *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior* yang ditata dengan unik dan menarik mampu menciptakan suatu suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi pengunjung seperti perasaan nyaman, perasaan senang, membangkitkan gairah untuk membeli atau sekedar berlama-lama didalam toko. Seperti yang dikemukakan oleh Sulaksana (2008) bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosi di dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen di saat mereka berbelanja. Stimuli lingkungan mempengaruhi

emosi konsumen yang selanjutnya mengarah pada perilaku penghindaran atau perilaku pendekatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Sabrina (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* atau lingkungan toko terhadap emosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka akan mampu memberikan pengaruh emosi yang positif untuk pengunjung Distro *Fourth Blade Nation*.

#### **b. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,465 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gilbert dan Foster (2008:61) suasana toko atau *store atmosphere* adalah kombinasi secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosi khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2010) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Elemen-elemen dari variabel *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior* yang ditata sedemikian rupa mampu menarik minat pengunjung untuk membuat suatu keputusan untuk membeli produk bahkan dapat membeli dengan jumlah lebih banyak.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,348 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel yakni *Store Atmosphere* dan emosi maka

nilai koefisien determinasinya sebesar 0,564 atau 56,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* dan emosi terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 43,6%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Solomon *et al.* (2010:61) bahwa suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembelannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Pragitta (2013) dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keadaan emosional konsumen memiliki peran yang cukup kuat apakah nantinya pengunjung toko tersebut mengarah pada perilaku penghindaran (memutuskan untuk tidak jadi membeli) atau perilaku pendekatan (memutuskan untuk membeli produk).

## **E. SARAN DAN KESIMPULAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan, hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai *store atmosphere* terhadap emosi dan keputusan pembelian, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap emosi ( $Y_1$ ) dibuktikan dengan nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan koefisien jalur sebesar 0,699.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) dibuktikan dengan nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan koefisien jalur sebesar 0,465.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) dibuktikan dengan

nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan koefisien jalur sebesar 0,348.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

- a. Distro *Fourth Blade Nation* untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan keadaan *store atmosphere*, karena variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan untuk merangsang emosi konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian saat konsumen datang sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Variabel dalam penelitian ini terbukti saling mempengaruhi satu sama lain. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dengan teori-teori yang ada untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001. *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul and Jerry Olson. 2002. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul and Jerry Olson. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 1. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. Gary Bamosy and Askgerard S. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&Ds*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Suwarno, Bambang. 2005. *Pengantar Aplikasi Statistika dalam Penelitian Pendidikan*. Bandung: PPs Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba 4.