

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER EMOTION PADA UNITY MART TANJUNGPINANG

Desi Maryanti

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

desimaryanti98@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang dilaksanakan terhadap *customer emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *probability sampling* yaitu *Simpel random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa pelanggan Unity Mart Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuisioner sebanyak 21 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotion* sebesar 36% di Unity Mart Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan melalui nilai t Hitung sebesar $7.420 > t$ Tabel 1,984 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 4.064 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Store Atmosphere* dengan *Customer Emotion*, semakin naik *Store Atmosphere* maka semakin naik *Customer Emotion*. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer emotion*. Elemen-elemen dari *store atmosphere* 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.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Customer Emotion*

Abstract: *The purpose of this Research was to determine the effect of Store atmosphere on Customer emotion at Unity Mart Tanjungpinang. This research used a sample of 100 respondents using a probability sampling technique, namely simple random sampling. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the customer of Unity Mart Tanjungpinang. Data collection is done in two ways, namely library research and field research. Respondents filled out a questionnaire as many as 21 items related to the variable being measured. The results of this research indicate that there is an influence of Store atmosphere on Customer emotion of 36% at Unity Mart Tanjungpinang. This is evidenced by the value of t Count of $7.420 > t$ Table of 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. of 4.064. The coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between Store Atmosphere and Customer Emotion, the higher the Store Atmosphere, the higher the Customer Emotion. It can be concluded that store atmosphere has an effect on customer sentiment. The elements of the store atmosphere that are uniquely and attractively arranged are able to create a store atmosphere that can affect the emotions of visitors such as feeling comfortable, feeling comfortable, feeling happy, feeling happy, arouse the desire to buy or just linger in the store.*

Keywords: *Store Atmosphere, Customer Emotion*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ada banyak model bisnis,

seperti bisnis ritel yang mempunyai peluang cukup baik ke depannya. Dinamika bisnis ritel semakin hari semakin ketat, maka

sebagai pelaku usaha harus berfikir kreatif dan mampu menerapkan strategi yang tepat dengan pesaing lainnya untuk mengembangkan bisnis ritel. Sehingga perlu adanya upaya pelaku usaha untuk terus berinovasi untuk mempertahankan bisnisnya. Kemampuan dalam memberikan pelayanan untuk menarik konsumen datang membeli merupakan hal penting. Banyak tempat yang bisa dijadikan referensi oleh calon pembeli, sehingga dibutuhkan kemampuan penjual untuk menawarkan produknya dengan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen (Yandra, 2018).

Berkaitan dengan banyaknya persaingan, maka salah satu strategi yang bisa dilakukan yakni membangun kenyamanan toko sehingga mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Levy and Weitz (Tunjungsari *et al.*, 2016) *atmospheric refers to design of an environment via visual communication lighting, colours, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*, suasana toko bisa mengacu pada model kondisi, cahaya, warna, musik dan aroma untuk memberikan rangsangan agar konsumen datang membeli. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dikatakan kondisi yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen melalui emosinya untuk datang berbelanja.

Suasana toko dapat dirancang atau ditata

sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembeli melakukan pembelian, misalnya dengan penataan posisi barang, pencahayaan dan lainnya. Saat pembeli memasuki ruangan toko, maka mereka juga tentunya akan merasa bahwa suasana yang ada di dalam seperti *exterior, general interior, store layout dan interior* membuat mereka nyaman sehingga ada keinginan yang kuat untuk semakin berlama-lama berbelanja atau memilih barang. Menurut Berman dan Evans (Fuad & Hadiati, 2014) *store atmosphere* terdiri dari empat dimensi yaitu *Exterior, General interior, Store layout, Interior display*.

Menurut Hawakins *et al* (Sukma *et al.*, 2012) mendefinisikan emosi sebagai perasaan kuat dan hampir tak terkontrol yang memengaruhi tindakan seseorang. Kekuatan emosional bisa timbul dari faktor luar yang mengakibatkan seseorang mempunyai hasrat positif atau negatif untuk bertindak. Tetapi, faktor dari dalam individu juga berperan penting untuk timbulnya emosional.

Seseorang memutuskan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh emosi. Suasana atau keadaan toko sangat menentukan kondisi emosional seseorang untuk tetap bertahan atau meninggalkan toko tersebut, sehingga perlu adanya upaya untuk membangkitkan emosi agar konsumen dapat melakukan pembelian. Dimensi emosi ada tiga bagian utama, yaitu *pleasure, arousal, dominance*.

Saat ini usaha bisnis ritel semakin

banyak di berbagai kota besar, salah satunya di Kota Tanjungpinang. Hampir setiap ratusan meter terdapat kedai, minimarket, supermarket di Kota Tanjungpinang. Salah satu minimarket yang berada di Kota Tanjungpinang adalah Toko Unity Mart. Unity Mart merupakan satu usaha minimarket yang menyediakan berbagai keperluan rumah tangga. Toko Unity Mart terletak di Jalan Ganet (arah bandara baru). Unity Mart didirikan pada tahun 2017. Unity Mart ini sudah berdiri selama 3 tahun di Kota Tanjungpinang.

Tabel 1.1

Data Penjualan Unity Mart Per Tahun

NO	Tahun	Jumlah
1	2018	Rp.36.000.000,-
2	2019	Rp.72.000.000,-
3	2020	Rp.96.000.000,-

Sumber: Manajemen Unity Mart (2018)

Seiring dengan peningkatan penjualan, Unity Mart melakukan perbaikan dari segi Store Atmosphere dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga bisa kita lihat bahwa tabel 1.4 di atas dapat diketahui data penjualan Toko Unity Mart dari tahun 2018 awal pembukaan masih terlihat cukup rendah, di tahun 2019 terlihat sudah agak membaik dan di tahun 2020 sudah terlihat semakin tinggi data penjualannya. Maka di simpulkan bahawa yang berbelanja ke Toko Unity Mart semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan menciptakan suasana toko yang

nyaman maka pelanggan akan merasa senang, semangat, puas saat berada di toko dan akhirnya melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal tersebut di dukung oleh peneliti terdahulu menurut (Tunjungsari et al., 2016) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Customer Emotion dibuktikan dengan nilai probalitas $< 0,05$ yang artinya pengaruh yang signifikan. Dan menurut (Fauziah et al., 2016) membuktikan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Customer Emotion dibuktikan dengan nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan store atmosphere (suasana toko) yang dilakukan di Unity Mart, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion pada Unity Mart Tanjungpinang”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka diperoleh rumusan masalah yakni Apakah Store atmosphere berpengaruh terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotion* pada Unity Mart yaitu Untuk mengetahui apakah ada *store atmosphere* pengaruh

terhadap *customer emotion* pada Unity Mart.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis riset bersifat kuantitatif, sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti sampel/populasi tertentu. Sampel diambil acak dengan instrumen serta data dianalisis kuantitatif untuk pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017).

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif artinya untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul. Metode survey, yang dimaksud dengan melakukan penyebaran kuisoner kepada objek penelitian dan mendapatkan data dari hasil penyebaran kuisoner. Sugiyono (2013).

2. Jenis Data

2.1. Data Primer

Menurut jenis data penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data kualitatif dalam kalimat dan kuantitatif berbentuk angka Sugiyono (2017).

2.2. Data Sekunder

Menurut Sumber: data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer didapat peneliti langsung dari responden atau informan berdasarkan isian kuisoner. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang didapat tak langsung yang berupa buku, jurnal, dll

Sugiyono (2017).

3. Teknik Pengumpulan Data

3.1. Kuesioner

Kuisioner merupakan instrumen yang terdiri dari beberapa item pernyataan yang sudah memiliki pilihan jawaban. Agar mempermudah pengisian kuisioner yang disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih pilihan jawaban yang tepat berdasarkan petunjuk yang ada. Kuisioner ini disebarluaskan secara online melalui media Google Form

3.2. Studi Pustaka

Merupakan kegiatan mengumpulkan data melalui berbagai literatur yang ada sesuai dengan masalah yang dikaji baik buku, artikel, atau sumber lain yang mendukung riset Sugiyono (2013).

4. Populasi dan Sampel

4.1. Populasi

Populasi ialah kumpulan obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik spesifik berdasarkan ketetapan peneliti dengan semua karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut. Jadi populasi tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lain (Yandra, 2015).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Unity Mart sejak mulai berdiri, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga.

4.2. Sampel

Sampel (sampling) ialah sebagian dari populasi. Sampel ditentukan berdasarkan

berbagai pertimbangan baik waktu, tenaga atau biaya serta lainnya Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini sampel disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sesuai pendapat Cooper dan Emory dalam (Zikri & Hery, 2015) mengatakan bahwa populasi tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Yandra, 2019).

Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana menurut (Sugiyono, 2017) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster), sampling menurut daerah.

5. Teknik Analisis Data

5.1. Uji Kualitas Data

5.1.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017) Uji Validitas dipakai mengukur apakah kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan dapat menjelaskan hal yang diteliti dalam kuesioner Sugiyono (2015). Untuk menentukan layaknya sebuah

item dapat digunakan maka dilakukan dengan uji sistem. Uji sistem di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas ialah kemampuan instrumen mengukur apa yang mestinya diukur. Penulis menggunakan uji koefisien korelasi menggunakan Pearson Correlation dengan tingkat signifikansi uji 2 arah. Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka item dinyatakan valid Priyatno (2017)

5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017) Uji realibilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Realibilitas ialah salah satu ciri instrumen berkualitas. Uji realibilitas alat ukur riset ini memakai one shot atau satu kali pengukuran selanjutnya hasilnya dibandingkan pertanyaan lain/dilakukan dengan menggunakan kolerasi atau jawaban variabel. Uji ini dapat dilakukan dengan uji statistic cronbach's alpha. Variabel dinyatakan reliable bila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

5.2. Uji Asumsi Klasik

5.2.1. Uji Normalitas

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Uji Kolmogrov-Smirnov.

5.2.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

5.2.3. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2017) menjelaskan bahwa autokorelasi sebaiknya tidak ada dalam persamaan regresi karena dapat mempengaruhi riset. Pengujian autokorelasi memakai uji Durbin Watson (DW).

5.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel (Y). Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji statistik regresi, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana:

$Y = Customer\ Emotion$

$\alpha =$ konstanta dari persamaan regresi

$\beta =$ koefisien regresi dari variabel X, *Store Atmosphere*

$X = Store\ Atmosphere$

5.4. Uji Hipotesis

5.4.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013).

5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018) Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Koefisien determinasi yang baik ialah yang semakin mendekati 1. Angka diolah dengan SPSS dan hasilnya disajikan pada tabel model summary kolom R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1.1.1. Uji Validitas Data

Tabel 1.2
Uji Validitas Variabel

Perilaku Konsumen (X)	Pearson Correlation	t _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,387	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,443	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,514	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,555	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,588	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,481	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,444	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,555	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,546	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,484	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,521	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	t _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,783	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,770	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,747	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,728	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,663	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,771	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,729	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,560	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,611	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Diketahui bahwa dengan menggunakan batasan t_{tabel} dengan signifikansi 5%

(0,05). Untuk batasan rtabel (n = 100) dan sig 0,05 diperoleh rtabel= 0,195. Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui nilai rhitung dibandingkan dengan rtabel sebesar 0,195. Jika rhitung > rtabel maka pernyataan itu valid dan jika rhitung < rtabel maka pernyataan itu tidak valid. Hasil perhitungan diperoleh seluruh pernyataan valid dan pernyataan tersebut bisa dipakai pada riset berikutnya.

1.1.2. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Tabel 1.3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,724 > 0,600	Reliabel
2	Customer Emotion	0,771 > 0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Diketahui nilai Alpha (α) semua variabel > 0,60. Berarti variabel Store Atmosphere (X) dan Customer Emotion (Y) reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

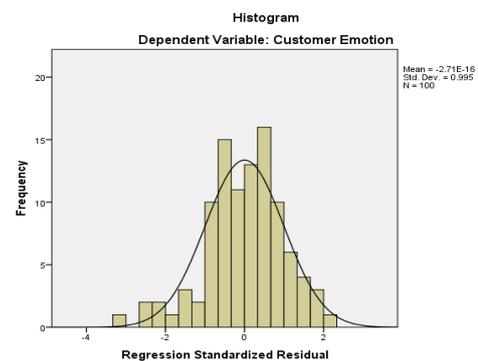
1.2. Uji Asumsi Klasik

1.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai

residual, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013).

Gambar 1
Grafik Histogram

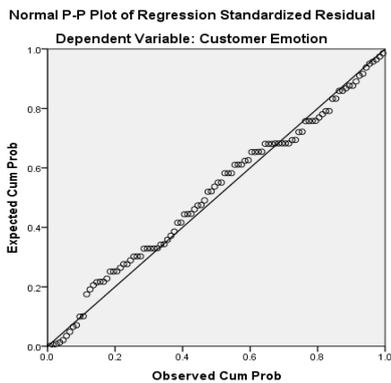


Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Pendeteksian normalitas melalui grafik histogram (Ghozali, 2013) seperti pada Gambar 4.2. Hasilnya mendekati normal, sebab berbentuk simetris tak menceng kekiri atau kanan. Tetapi hasil ini tidak cukup, sehingga perlu memakai hasil yang lainnya (Ghozali, 2013).

Metode lain yakni lewat normal probability plot, hasilnya diketahui ada penyebaran titik pada grafik normal di wilayah dan mengikuti garis diagonal.

Gambar 2
Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Kesimpulannya, adanya penyebaran berbagai titik di wilayah garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hasil ini bisa dikatakan modelnya layak dan bisa dipakai dalam riset ini sebab sudah memenuhi syarat normalitas.

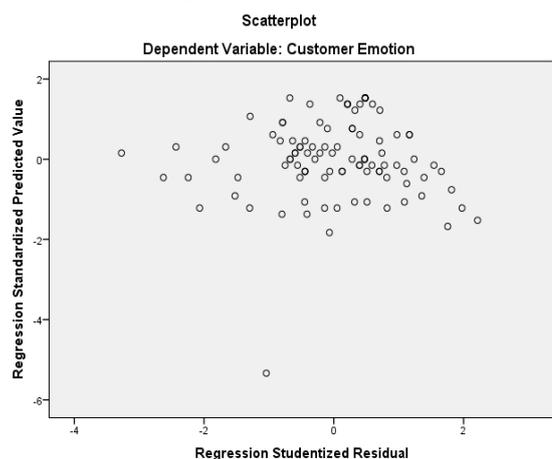
1.2.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

Menurut Santoso (2012) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Maka dasar pengambilan keputusan:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 3
Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

1.2.3. Uji Autokorelasi

Bertujuan mengetahui keberadaan korelasi antara residual satu pengamatan

dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratannya ialah tak boleh ada autokorelasi. Metode uji memakai Durbin-Watson yang mempunyai ketentuan:(Ghozali, 2013)

- Jika $d < dl$ atau $> (4-dl)$, artinya terjadi autokorelasi.
- Jika d terletak antara antara du dan $(4-du)$, artinya tak terjadi autokorelasi.
- Jika d terletak antara dl dan du atau dimana $(4-du)$ dan $(4-dl)$, artinya tak ada kepastian kesimpulan (Ghozali, 2013).

Tabel 1.4
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.353	5.260	2.248

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Customer Emotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Diperoleh nilai Durbin-Watson 2,248. Kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel = 100 dan jumlah variabel bebas 1 ($K = 1$) maka diperoleh nilai $dL = 1,654$ dan dU sebesar 1,694 (Tabel DW). Karena nilai DW 2,248 terletak antara 4-du, berarti tak terjadi autokorelasi.

1.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.5
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.616	4.064
Store Atmosphere	.598	.081

a. Dependent Variable: Customer Emotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Dari hasil analisis dengan bantuan program SPSS 22, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 6.616 + 0.598 (X) + e$$

Diperoleh konstanta (a) yakni 6.616, artinya bahwa bila Store Atmosphere nilainya sama dengan Nol, maka Customer Emotion nilainya adalah 6.616.

Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.598 berarti apabila variabel bebas lain nilainya konstan dan *Store Atmosphere* naik 1%, maka *Customer Emotion* akan naik sebesar 0.598. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Store Atmosphere* dengan *Customer Emotion*, semakin naik *Store Atmosphere* maka semakin naik *Customer Emotion*.

1.4. Uji Hipotesis

1.4.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji t dipergunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan varian variabel dependen.

Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.616	4.064		1.628	.107
Store Atmosphere	.598	.081	.600	7.420	.000

a. Dependent Variable: Customer Emotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021). Hasil Uji t diperoleh:

1. Taraf signifikansi, memakai 0,05 ($\alpha = 5\%$).
2. Nilai t hitung atas dasar hasil uji t menggunakan SPSS 25.0 sebesar **7.240**.
3. Nilai t tabel, dengan melihat tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $396-1-1 = 394$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) didapat nilai t tabel **1,984** (dilihat pada Tabel t).

4. Berdasarkan kriteria diatas, nilai **t Hitung= 7.420 > t Tabel= 1,984** dan nilai **Sig. 0,000 < 0,05**. Kesimpulannya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang.

1.4.2. Koefisien Determinasi (R²)

Bertujuan melihat besaran pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang.

Tabel 1.7
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.353	5.260

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Customer Emotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Nilai R² didapat 0,360 , berarti *Customer Emotion* (Y) pada Unity Mart Tanjungpinang dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* (X) sebesar 36% dan sisanya 64% dijelaskan variabel lainnya diluar di riset ini seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, fasilitas dan lain sebagainya.

2. Pembahasan

2.1. Store Atmosphere

Berdasarkan deskripsi penilaian responden terhadap variabel Store Atmosphere (X) diperoleh nilai total rata-rata 4,2 dimana nilai tersebut berada pada

interval penilaian baik dari responden yaitu antara 4,20 – 5,00. Hal seperti ini menunjukkan mayoritas responden sudah mengenali Unity Mart Tanjungpinang dengan baik.

Penelitian sejalan riset Fauziah et al. (2016) menyatakan bahwa emosi dipengaruhi oleh store atmosphere secara signifikan dan koefisien jalur 0,699 dan sig. 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dianalisis bahwa berbagai bagian dari store atmosphere melalui penataan yang baik dan unik sanggup mendatangkan kenyamanan bagi pelanggan sehingga emosi mereka bisa dipengaruhi menjadi emosi positif. Sehingga dengan kondisi itu, mereka semakin senang untuk berada di lingkungan toko untuk melakukan belanja berbagai produk yang dibutuhkan.

Menurut Lamb dalam Rahmayanti (2015) inti dari Store Atmosphere ialah kemampuan menumbuhkan pikiran positif dari pelanggan untuk berbelanja dengan kondisi yang diciptakan. serta menyentuh respon emosionalnya dalam memutuskan untuk membeli baik sekarang maupun yang akan datang.

2.2. Customer Emotion

Berdasarkan deskripsi penilaian responden terhadap variabel Customer Emotion (Y) diperoleh nilai total rata-rata 4,1 dimana nilai itu ada di interval penilaian baik dari responden yaitu antara 3,40 – 4,19. Hal seperti ini menunjukkan mayoritas responden memiliki perasaan emosi yang

baik saat memutuskan untuk berkunjung ke Unity Mart Tanjungpinang.

Riset Maulana dan Evanita (2019) menemukan suasana (atmosphere) Toko Online mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan Emosional Konsumen. Atmosfer dari toko mempunyai dampak yang besar kepada emosi konsumen. Atmosfer ini sendiri didesain untuk mempengaruhi emosi konsumen yang akan mampu meningkatkan peluang pembelian yang akan dilakukan konsumen. Oleh karena itu atmosfer toko haruslah menarik, sehingga akan mampu membuat konsumen betah untuk berbelanja dan menjelejah di dalam toko tersebut.

Menurut Hawkins et al. dalam Wahyono et al. (2020) dalam risetnya menjelaskan Emotional Responses ialah kondisi hati seseorang yang kuat dan mampu berpengaruh pada tindakan konsumen. Menurut Solomon et al. dalam Wahyono et al. (2020) setiap orang memiliki suasana hati yang berbeda ketika melaksanakan kegiatan pembelian. Sehingga berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

2.3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Emotion

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Emotion pada Unity Mart Tanjungpinang. Setelah peneliti menilai secara menyeluruh serta menguji hubungan kausalitas seperti yang telah

dihipotesiskan, tahap seterusnya yaitu pembahasan hasil riset yaitu tujuan hipotesis riset ini ialah menguji apakah variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion*. Berdasarkan hasil nilai **t t Hitung sebesar 7,420 > t Tabel 1,984** dan **nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05**. Kesimpulannya, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang.

Hasil riset diperoleh terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang. Dimana dalam hal ini pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotion* diperlukan agar meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung.

Penelitian ini menghasilkan nilai t Hitung dan tingkat signifikansi yang positif sehingga sejalan sama riset Fauziah et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap emosi.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan riset ini bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang. Ini dibuktikan dengan nilai t t Hitung sebesar 7,420 > t Tabel 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan. Ketika *Store Atmosphere* meningkat maka *Customer Emotion* akan mengalami peningkatan,

penataan terhadap berbagai elemen toko atau suasana toko mampu menciptakan kondisi emosional yang positif dari konsumen untuk tetap berada dan melakukan pembelian di toko tersebut karena mereka merasakan nyaman dan kesenangan ketika berada di tempat itu.

Saran

Adapun saran dari riset ini, yakni:

1. Bagi pemilik perusahaan Unity Mart Tanjungpinang dapat meningkatkan *Store Atmosphere* yang dimiliki karena pada pernyataan pertama menyatakan bahwa “Lampu pencahayaan dalam toko membuat saya betah di dalam toko” mendapatkan nilai skor terendah. Maka penulis memberikan saran untuk Unity Mart yaitu dengan lebih menerangkan toko tersebut agar dari luar toko pelanggan dapat melihat toko tersebut dan ketika di dalam toko pelanggan juga dapat merasa nyaman ketika berbelanja.
2. Peningkatan kondisi emosi positif konsumen dapat dilakukan dengan upaya memperindah lingkungan melalui tambahan berbagai tanaman hias yang menarik perhatian konsumen untuk tetap tinggal dan mereka merasakan kenyamanan ketika berada di sekitar toko.
3. Mengupayakan cara yang dapat membuat konsumen senang berada di toko dengan melengkapi segala kebutuhan sehingga konsumen memiliki banyak referensi produk yang ingin dicari dan dibeli.

4. Bagi peneliti berikutnya, agar bisa mengkaji masalah yang sama namun dari berbagai faktor yang lebih luas sehingga tidak hanya terbatas pada variabel yang saat ini diteliti. Harapannya juga, peneliti lain bisa memakai jumlah sampel yang luas atau objek riset yang lebih dari satu sehingga diperoleh gambaran umum yang luas terkait masalah yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakraningrat, P.B.W.W. and Ardani, I.S., 2016. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fauziah, Z., Kumadji, S. and Mawardi, M.K., 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Fuad, M. and Hadiati, S., 2014. Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.F.H., 2011. *Manajemen pemasaran*. CV. Yrma Widya.
- Gumilang, W.A. and Nurcahya, I.K., 2016. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-jurnal manajemen Unud*, 15(3), pp.1859-1888.
- Hery, S.E., 2019. *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Kurniawan, D., 2013. Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), pp.1-8.
- Kwan, O.G., 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), pp.27-34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Madjid, R., 2014. The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), pp.11-19.
- Maulana, I. and Evanita, S., Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli. com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).
- Maulana, R.I., 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), pp.213-225.
- Nasution, N., Hasan, M. A., & Yandra, A. (2018, July). The Clinic Online Proposal as a Lecturer Research Discussion Forum. In *Proceedings of the Joint Workshop KO2PI and the 1st International Conference on Advance & Scientific Innovation* (pp. 16-24).
- Pragita, A.A., DH, A.F. and Kumadji, S., 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Bakerâ€™s Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Pramatya, V., Najib, M. and Nurrochmat, D.R., 2015. Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), pp.126-126..
<https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Pratama, R., 2020. *Pengantar Manajemen*. Deepublish.

- Priansa, D. j., 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D., 2017. *Panduan Praktis Oleh Data menggunakan SPSS*. Penerbit Andi.
- Priyatno, D., 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi.
- Rahmayanti, B., 2015. *Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rosyida, S. and 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), pp.105-127. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Rumengan, J., 2013. *Metode Penelitian Dengan SPSS*. UNIBA Press.
- Santoso, S., 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Shinta, A., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Siswanto, B., 2017. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.
- Sofjan, A., 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*.
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* (ALFABETA (ed.)).
- Sugiyono., 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarna., 2011. *Dasa-Dasar Manajemen*. CV. Mandar Maju.
- S Sukma, E.A., DH, A.F. and Yaningwati, F., 2012. Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1). <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/133>
- Tulipa, D., Gunawan, S. and Supit, V.H., 2014. The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), pp.151-164. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>
- Tunjungsari, S.V., Fauzi, A. and Mawardi, M.K., 2016. Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 30*, pp.1-7.
- Wahyono, S.A., Hellyani, C.A. and Marcos, E.L., 2020. ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL RESPONSES DAN DAMPAKNYA KEPADA IMPULSE BUYING KONSUMEN DI MALL KOTA MALANG. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), pp.51-64.
- Wijayanti, Y.T. and Ahmad, A., 2014. Pengaruh induksi emosi terhadap keputusan membeli produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Wijayanto, D., 2012. *Pengantar Manajemen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, N., 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Group.
- Solomon, M. R., 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Sugiyono., 2016a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono., 2016b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujani., 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2).
- Sungkawa, I., Eviyati, R. and Nuresi, N., 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-

- Buahan Import Di Kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto Dan Taman Wahidin). *Paradigma Agribisnis*, 1(1), pp.27-36.
- Swasta, B. D., 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Swastha, B., 2012. *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPF.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Triton, & Hariwijaya., 2011. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. ORYZA.
- Yandra, Alexsader, and Bunga Chintia Utami. "Anomaly Kepentingan Elit Dalam Kebijakan Public Privat Partnership (PPP) di Kota Pekanbaru." *Jurnal Niara* 11.2 (2018): 142-149.
- Yandra, Alexsander. "Politik Recalling dalam Parlement Riau 2014-2019." *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 15.25: 1-9.
- Wijaya, R., & Suprajang, S. E. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodayo Kecamatan Sutojayan). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2).
- Zikri, & Hery. 2015. *Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim