

DOI: [doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.03](https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.03)

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP UJI PEMBELIAN DAN  
EMOSI POSITIF  
(Studi Kasus Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)**

**Miswanto Miswanto**

YKPN School of Business (STIE YKPN) Yogyakarta  
Email: [miswanto.ykpn@gmail.com](mailto:miswanto.ykpn@gmail.com)

**Lisa Astuti**

YKPN School of Business (STIE YKPN) Yogyakarta  
Email: [lisa\\_as@hotmail.co.id](mailto:lisa_as@hotmail.co.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh lingkungan toko terhadap minat beli dan emosi positif pada hipermarket konsumen di Yogyakarta. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen hypermarket yang berkunjung atau berbelanja di hypermarket di Yogyakarta dalam sebulan terakhir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan 200 konsumen hypermarket di Yogyakarta adalah responden dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi dengan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, atmosfer toko, dan emosi positif berpengaruh positif terhadap niat beli. Simpan gambar, simpan suasana dan simpan theatrics berpengaruh positif pada emosi.

**Keywords:** Menyimpan Gambar, Menyimpan Suasana, Menyimpan Sandiwara, Niat Membeli, Emosi Positif

## PENDAHULUAN

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu jenis ritel modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Hypermarket seperti Carrefour, Hypermart, Lottemart dan lain-lain.

Ma'ruf (2005) mengatakan bahwa *hypermarket* merupakan variasi dari *superstore* dengan luas gerai di atas 5.000 m<sup>2</sup> (Kotler, 2003) mengatakan bahwa luas gerai *hypermarket* berkisar di antara 7.400 m<sup>2</sup> sampai 20.400 m<sup>2</sup>. *hypermarket* menggabungkan prinsip perdagangan eceran *supermarket*, diskon, dan *warehouse*. Koleksi produknya tidak hanya barang yang di beli secara rutin melainkan termasuk perabotan, peralatan besar dan kecil, pakaian dan lain-lain.

Dari sisi lain *retailing hypermarket* menawarkan faktor lain selain harga yang dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen, seperti halnya *store environment* yang dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* yang menimbulkan perasaan bahagia atau minat beli saat itu juga. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* (minat beli) merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

*Store image* merupakan *image* toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah *retail*. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko

bahkan memiliki *image* yang sangat jelas di dalam benak konsumen. *Image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, *image* itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya (Sopian dan Syihabudhi, 2008: 138).

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi - wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006). Selain itu menurut Benyamin Molan (2005) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* yaitu suatu suasana yang dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. *Store Theatrics* adalah senjata ampuh yang dapat digunakan untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakannya dari pesaingnya. *Store theatrics* terdiri dari tema belanja dan *store events*. Tema belanja dan *store events* yang menarik dapat merangsang para pengunjung melakukan pembelian. Ketiga elemen tersebut dapat mempengaruhi minat beli bagi para pengunjung. Namun, keputusan pembelian belum tentu direncanakan seutuhnya. Terdapat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan timbul akibat adanya rangsangan lingkungan belanja yang positif.

Emosi sangat berarti dalam kehidupan individu, karena melalui emosi individu dapat menjalani hubungan dengan orang lain. Lingkungan dan berbagai peristiwa yang terjadi. Emosi selalu di kaitkan dengan stimulus lingkungan yang menghasilkan suatu bentuk pengalaman tertentu bagi setiap individu secara berbeda, baik pengalaman positif dan negatif. Dengan emosi individu dapat mendefinisikan apa yang penting sehubungan dgn keberadaannya dalam situasi tertentu dan emosi mempengaruhi perilaku individu

(Lazarus, 1991). Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian (Laros dan Steenkamp, 2005)

Seperti yang di jelaskan di atas bahwa store environment mempengaruhi purchase intention, dan itu terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja yang positif, dengan adanya lingkungan belanja yang positif ini membangun sebuah emosi positif juga sehingga emosi positif dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) apakah store environment berpengaruh terhadap purchase intention, 2) apakah store environment, dan 3) apakah positive emotions berpengaruh terhadap purchase intention. . Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah menguji: 1) apakah store environment berpengaruh terhadap purchase intention, 2) apakah store environment, dan 3) apakah positive emotions berpengaruh terhadap purchase intention?

## **TELAAH PUSTAKA**

Store image merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali (Yudatama et al., 2012). Dengan adanya citra yang baik, maka konsumen akan menjadi percaya untuk membeli produk di toko tersebut. Berdasar uraian tersebut, hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

### **H1: *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Hendri Ma'ruf (2005: 201) juga menjelaskan bahwa *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam menarik minat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Selain itu menurut Kotler dan Kevin (2009: 146) menjelaskan bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Berdasar uraian tersebut, hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

## **H2: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Menurut Yudatama (2012) menyatakan bahwa retailing bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatrics* terdiri dari tema belanja dan *store events*. Konsumen memandang bahwa pergi ke suatu toko atau *mall* bukanlah sekedar untuk berbelanja tetapi lebih merupakan suatu rekreasi. Oleh karena itu, sebuah *retailer* harus mampu menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi. Berdasar uraian tersebut, hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

## **H3: *Store Theatrics* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Saat toko mampu membangun citra yang baik di benak konsumen maka konsumen akan tetap terus mengingat citra tersebut. Di saat benak konsumen memiliki citra suatu toko itu memiliki pelayanan yang baik, memiliki kualitas produk yang baik, serta kelengkapan produk yang dimiliki toko, maka tanpa konsumen sadari citra toko yang telah dibangun sebuah toko selalu tertanam di benak mereka dan hal ini membangun emosi positif pada diri konsumen terhadap citra toko. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut:

## **H4: *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion***

Selain dari sisi store image, toko juga memerlukan suatu pembentuk suasana di dalam toko yang tentunya akan membuat konsumen merasa nyaman dan tertanam pada benak mereka. Suasana di dalam ritel ini di bentuk melalui pencahayaan yang bagus, suhu yang pas (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas), alunan musik yang suaranya cukup enak di dengar (tidak terlalu keras ataupun terlalu pelan), sehingga mampu memunculkan emosi positif kita tanpa kita sadari. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kelima (H5) sebagai berikut:

### **H5: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion***

Agar tetap unggul dan bisa bersaing dengan toko yang lain dan mendapatkan competitive advantage yang mampu membedakan antara toko satu dengan yang lainnya, yaitu salah satunya dengan mengadakan event-event tertentu atau program promosi dari toko tersebut. Dengan adanya event dan promosi ini membuat konsumen merasa senang atau tertarik bahkan antusias terhadap toko tersebut. Di mana senang,

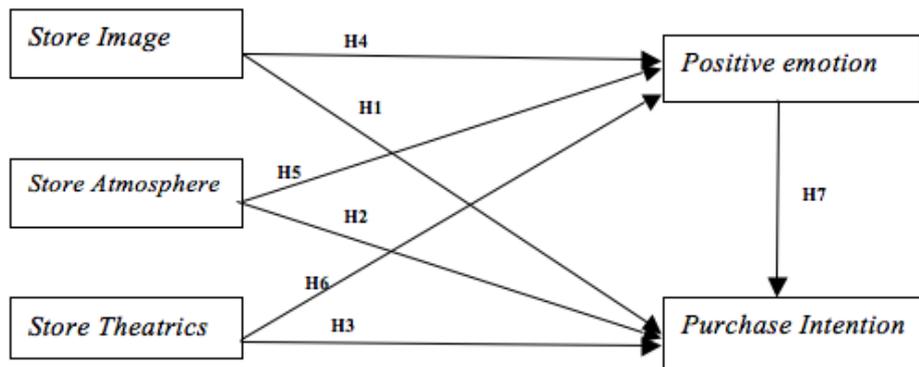
tertarik, dan antusias ini merupakan bagian dari emosi positif. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keenam (H6) sebagai berikut:

**H6: *Store Theatrics* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion***

Setiap toko pasti akan berlomba-lomba menyajikan suasana lingkungan yang menyenangkan untuk menghasilkan emosi positif konsumen dalam membangun niat beli dan loyalitas konsumen (Morrison dan Crane, 2007). Dan menurut Mizerski dan White (1986) menyimpulkan bahwa emosi positif mempengaruhi niat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh (H7) sebagai berikut:

**H7 : *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Berdasar uraian tersebut, H1 sampai dengan H7 dapat digambarkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Sumber data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah berbelanja dalam kurun waktu satu bulan terakhir di *Hypermarket* yang ada di seluruh Yogyakarta.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan sampel adalah dengan metode non-probability sampling yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011: 52).

Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama (Iqbal Hasan, 2008:15). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang lebih dari sekali.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach's. Koefisien ini merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variasi dari item-item, baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala Likert sehingga koefisien ini merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi internal consistency.

Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi adalah salah satu alat dalam statistik untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya adalah menganalisis hubungan pengaruh antara dua variabel. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen dan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Analisis regresi berganda menggunakan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Subiyakto dan Algifari, 2010).

Penelitian ini menggunakan software statistik SPSS 23. Program SPSS adalah salah satu program komputer aplikasi statistik yang relatif mudah dioperasikan dan

memiliki multi fungsi dalam statistika. Program SPSS menyediakan berbagai perintah untuk mengolah data, baik untuk tujuan penyajian data (deskriptif) maupun pengujian secara statistik (induktif). Untuk menguji model, penelitian ini menggunakan uji F. kemudian, uji parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikan (Sig.)  $t < 0,05$ , maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian penelitian ini juga melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

### **1. Store Image**

Menurut Hsu et al., (2009), store image adalah kesan yang diinterpretasikan dalam kesan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Ada empat jenis unsur dari store image yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya yaitu barang dagangan, layanan, suasana toko dan daya tarik pemasaran.

### **2. Indikator store image**

Store Image diukur melalui empat indikator yang dikembangkan oleh Hsu et al., (2009) dalam Haurissa (2012), sebagai berikut: a) Nama toko memiliki reputasi di mata konsumen, b) Layanan toko yang dirasakan konsumen, c) Kelengkapan barang dalam toko, dan d) Toko menyediakan barang yang berkualitas

### **3. Store Atmosphere**

Dunne and Lusch (2008) mengemukakan Store Atmosphere merupakan sebuah gambaran yang terdiri dari banyak elemen seperti music, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk toko untuk mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Elemen – elemen ini dapat menciptakan stimuli yang dapat menggerakkan pelanggan dalam membeli lebih banyak barang. Para peritel haruslah dapat merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar dari toko ritel tersebut. Elemen -

elemen ini harus dapat di seimbangkan oleh para peritel. Pelanggan mampu tertarik pada toko ritel karena mengharapkan toko ritel yang bagus, bersih, rapi dan menjual produk mereka bervariasi dalam harga yang rendah.

#### **4. Indikator store atmosphere**

Indikator store atmosphere dapat dilihat melalui kebersihan di sekitar toko, alunan suara musik yang sedang distel, aroma atau wangi-wanginan yang disajikan di toko, suhu udara di dalam toko, pencahayaan yang dipergunakan, dan tata letak (*lay out*) peralatan yang dipergunakan dan pertunjukkan di dalam toko (Yalch et al., 2000; Lam, 2000; Gajanayake dan Surangi, 2011; Banat dan Wandebori, 2012).

#### **5. Store Theatrics**

Menurut Yudatama (2012) retailing bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Store theatrics adalah senjata yang ampuh bagi kebanyakan retailer untuk mendapatkan competitive advantage yang mampu membedakan antara satu retailer dengan yang lainnya. Store theatrics terdiri dari tema belanja dan store events. Konsumen memandang bahwa pergi ke suatu toko atau mal bukanlah sekedar untuk berbelanja tetapi lebih merupakan suatu rekreasi. Oleh karena itu, sebuah retailer harus mampu menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi.

#### **6. Indikator store theatrics**

Store Theatric diukur melalui tiga indikator menurut Simamora yang dikutip oleh Yudatama (2012) yaitu a) Dekorasi tema toko pada saat event-event tertentu, b) Demonstrasi produk oleh peritel, dan c) Program promosi oleh peritel.

#### **7. Positive Emotion**

Emosi adalah perasaan tertentu yang berkecenderungan karena adanya stimulus eksternal (Goleman, 1995). Emosi positif meliputi kasih sayang, cinta, kedamaian, kepuasan, keyakinan, gembira, senang, heran/kejutan, antusias, lega (Richins, 1997) jadi didalam penelitian ini emosi positif diartikan sebagai stimulus yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang didukung oleh berbagai situasi yang dibangun oleh toko. Variabel ini diukur menggunakan butir-butir pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian (Hanisa Kasim, 2016) contoh butir pertanyaan tersebut adalah "Saya selalu merasa senang ketika berbelanja di Hypermarket (Carrefour, Hypermart, Lottemart)" butir

kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu lima poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

### 8. *Purchase Intentions*

Menurut Kotler (2003:568) minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Peter dan Olson (1999) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Variabel ini diukur menggunakan butir-butir pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian (Ali dan Hussain, 2015) contoh butir pertanyaan tersebut adalah “Saya ingin membeli di hypermarket (Carrefour, Hypermart, Lottemart)” butir kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu lima poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas faktor *store image* dirangkum pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Store Image***

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
SI1	Reputasi <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) baik di mata saya.	0,596	Valid
SI2	Jam operasional pada <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) Tepat waktu.	0,689	Valid
SI3	Tempat parkir pada <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) luas.	0,557	Valid
SI4	Karyawan di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) ramah pada konsumen.	0,638	Valid

Hasil uji validitas faktor *store atmosphere* dirangkum pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere***

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
SA1	Pendingin suhu di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) membuat saya nyaman untuk berbelanja.	0,503	Valid
SA2	Layout produk yang di pajang di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) terlihat rapi sehingga memudahkan saya untuk berbelanja.	0,728	Valid
SA3	Musik yang di putar di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) ini cukup bagus.	0,664	Valid
SA4	Dekorasi <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) membuat saya nyaman dalam berbelanja.	0,740	Valid

SA5	Kebersihan di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) membuat saya ingin tinggal lebih lama.	0,531	Valid
-----	---	-------	-------

Hasil uji validitas faktor *store theatrics* dirangkum pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Store Theatrics**

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
ST1	<i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) menawarkan pembayaran dengan cicilan menggunakan kartu kredit bank tertentu.	0,665	Valid
ST2	<i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) menyediakan demonstrasi produk tertentu pada konsumen (seperti menyajikan produk dengan merek dan rasa baru).	0,663	Valid
ST3	<i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) menyediakan program promosi melalui media katalog yang menarik.	0,744	Valid
ST4	<i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) sering mengadakan diskon di saat event-event tertentu (seperti diskon di saat hari jadi toko).	0,649	Valid
ST5	<i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) selalu mendekorasi tema toko pada saat event-event tertentu (seperti dekorasi tema toko di saat menjelang lebaran atau natal).	0,728	Valid

Hasil uji validitas faktor *positive emotion* dirangkum pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Positive Emotion**

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
PE1	Saya selalu merasa senang ketika berbelanja di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) tertentu.	0,638	Valid
PE2	Berbelanja di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) merupakan kegiatan yang menyenangkan.	0,611	Valid
PE3	Berbelanja di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) selalu membuat saya bersemangat.	0,691	Valid
PE4	Saya sering kali merasa gembira ketika ada kesempatan untuk berbelanja di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart).	0,638	Valid
PE5	Berbelanja di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart) adalah kesenangan tersendiri bagi saya.	0,701	Valid

Hasil uji validitas faktor *purchase intention* dirangkum pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Purchase Intention**

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
PI1	Saya ingin membeli di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart)	0,711	Valid
PI2	Saya ingin berbelanja lagi di <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart)	0,652	Valid
PI3	Saya ingin mengunjungi kembali <i>Hypermarket</i> (Carrefour, Hypermart, Lottemart)	0,696	Valid
PI4	Saya ingin membeli kembali di <i>Hypermarket</i> (Carrefour,	0,712	Valid

Hypermart, Lottemart)

Hasil uji reliabilitas dirangkum pada Tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbach's alpha	Kategori
<i>Store Image</i>	0,533	Reliabilitas Baik
<i>Store Atmosphere</i>	0,634	Reliabilitas Baik
<i>Store Theatrics</i>	0,723	Reliabilitas Baik
<i>Positive Emotion</i>	0,669	Reliabilitas Baik
<i>Purchase Intention</i>	0,663	Reliabilitas Baik

**Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Std. deviasi	SI	SA	ST	PE	PI
SI	3,885	0,509	1	-	-	-	-
SA	3,838	0,507	0,619**	1	-	-	-
ST	3,853	0,542	0,517**	0,685**	1	-	-
PE	3,706	0,543	0,527**	0,647**	0,600**	1	-
PI	3,828	0,551	0,530**	0,470**	0,380**	0,606**	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1-5. Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas, uji berikutnya adalah uji asumsi klasik. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa pada setiap model pengujian sudah lolos dari pengujian asumsi klasik.

Hasil analisis regresi berganda dan uji t dengan menggunakan SPSS 23 disajikan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda 1**

Variabel	Tanda Koef.	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1,204	0,285		4,222	0,000
SI	+	0,413	0,083	0,382	5,006	0,000**
SA	+	0,223	0,097	0,205	2,284	0,023**
ST	+	0,043	0,084	0,042	,514	0,608

Keterangan:

Dependent Variable: PI, SI = *Stotre Image*, SA= *Store Atmosphere*, ST = *Store Theatrics*, PI = *Purchase Intention*, dan \*\* signifikan < 0,05

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika hasil regresi dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil daripada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka hipotesis akan diterima atau

didukung. Dengan demikian bisa dilihat bahwa H1,H2 diterima dan H3 ditolak karena nilai signifikannya >0,05.

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Tanda Koef.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		0,506	0,245		2,070	0,040
SI	+	0,176	0,071	0,165	2,485	0,014**
SA	+	0,387	0,084	0,361	4,631	0,000**
ST	+	0,268	0,072	0,267	3,729	0,000**

Keterangan:

Dependent Variable: PE, SI = *Stotre Image*, SA= *Store Atmosphere*, ST = *Store , Theatrics*, PE = *Positive Emotion*, dan \*\* signifikan < 0,05

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika hasil regresi dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil daripada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka hipotesis akan diterima atau didukung. Dengan demikian bisa dilihat bahwa H4,H5, H6 diterima karena nilai signifikannya <0,05.

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Tanda Koef.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1,548	0,215		7,205	0,000
PE	+	0,615	0,057	0,606	10,728	0,000

Keterangan:

Dependent Variable: PI, PE = *Positive Emotion*, PI = *Purchase Intention*, dan \*\* signifikan < 0,05

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika hasil regresi dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil daripada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka hipotesis akan diterima atau didukung. Dengan demikian bisa dilihat bahwa H7 diterima karena nilai signifikannya <0,05.

**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Sig.	Keterangan
H1 : <i>Store image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,000	Hipotesis Didukung
H2 : <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>	0,023	Hipotesis

<i>intention.</i>		Didukung
H3 : <i>Store theatrics</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i>	0,608	Hipotesis Tidak Didukung
H4 : <i>Store image</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion.</i>	0,014	Hipotesis Didukung
H5 : <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion.</i>	0,000	Hipotesis Didukung
H6 : <i>Store theatrics</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion.</i>	0,000	Hipotesis Didukung
H7 : <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i>	0,000	Hipotesis Didukung

Pengujian hipotesis pertama didukung yaitu store image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Semakin baik citra toko di mata konsumen maka semakin meningkat minat belinya karena konsumen telah percaya bahwa untuk kebutuhan yang konsumen inginkan ada di toko tersebut sehingga konsumen akan mendatangi toko tersebut dengan minat beli yang tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Soebagyo et al., (2014).

Pengujian hipotesis kedua didukung yaitu store atmosphere berpengaruh positif terhadap purchase intention. Semakin bagus suasana yang dibangun oleh toko maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen karena ketika suasana toko itu nyaman seperti suhu udara yang tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas, pencahayaan yang bagus, tata letak yang rapi dan tidak membingungkan, alunan musik yang pas, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan terbawa suasana toko yang dapat menimbulkan minat untuk membeli. Hasil mendukung penelitian yang di lakukan oleh Wijaya (2013).

Pengujian hipotesis ketiga tidak didukung yaitu store theatrics tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang di lakukan oleh Wijaya (2013) karena setiap toko itu rata-rata telah menggunakan *store theatrics* yaitu berupa promo, diskon, dan *event-event* tertentu sehingga membuat konsumen menjadi terbiasa terhadap *store theatrics* yang di lakukan oleh toko sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis keempat didukung yaitu store image berpengaruh positif terhadap positive emotion. Saat toko mampu membangun citra yang baik di benak konsumen maka konsumen akan tetap terus mengingat citra tersebut. Di saat benak

konsumen memiliki citra suatu toko itu memiliki pelayanan yang baik, memiliki kualitas produk yang baik, serta kelengkapan produk yang dimiliki toko, maka tanpa konsumen sadari citra toko yang telah dibangun sebuah toko selalu tertanam di benak mereka dan hal ini membangun emosi positif pada diri konsumen terhadap citra toko.

Pengujian hipotesis kelima didukung yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Semakin bagus suasana yang dibangun oleh toko maka akan semakin meningkatkan emosi positif konsumen karena ketika suasana toko itu nyaman seperti suhu udara yang tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas, pencahayaan yang bagus, tata letak yang rapi dan tidak membingungkan, alunan musik yang pas, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana toko yang dapat menimbulkan emosi positif seperti senang, puas, dan antusias.

Pengujian hipotesis keenam didukung yaitu *store theatrics* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Dengan adanya event dan promosi ini membuat konsumen merasa senang atau tertarik bahkan antusias terhadap toko tersebut. Dimana senang, tertarik, dan antusias ini merupakan bagian dari emosi positif.

Pengujian hipotesis ketujuh didukung yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika kita dalam keadaan emosi yang positif seperti senang, antusias, yakin, lega, dan lainnya yang meliputi emosi positif, tanpa kita sadari ketika kita di dalam keadaan tersebut kita akan *welcome* terhadap produk – produk yang ada, dan dengan sendirinya akan menimbulkan ketertarikan terhadap produk sehingga memunculkan minat beli terhadap produk tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *store environment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *positive emotion* serta apakah *positive emotion* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut di atas dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store image* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. *Store theatrics* terbukti tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
Hal ini karena setiap toko itu rata-rata telah menggunakan *store theatrics* yaitu berupa promo, diskon, dan event-event tertentu sehingga membuat konsumen

menjadi terbiasa terhadap store theatrics yang di lakukan oleh toko sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Store image terbukti berpengaruh positif terhadap positive emotion. Store atmosphere terbukti berpengaruh positif terhadap positive emotion. Store theatrics terbukti berpengaruh positif terhadap positive emotion. Positive emotion terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut. Jumlah responden sebanyak 200 responden tergolong masih sedikit dari total konsumen Hypermarket yang ada di Yogyakarta, sehingga ada kemungkinan belum dapat mewakili populasi total konsumen. Pengambilan sampel dilakukan tidak saat konsumen berada di dalam toko.

Untuk perbaikan terhadap hasil penelitian ini, saran untuk penelitian berikut adalah sebagai berikut. Pengambilan sampel bisa dilakukan secara langsung ketika konsumen berada di dalam toko. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variasi model hubungan antar variabel, untuk melihat variasi hasil ataupun penemuan baru dengan menambah variabel moderasi misalnya variabel impulsive buying.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., Goodey, J. A., dan Stephen, D. 1990. Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Journal of Managerial & Decision Economics*, 11(2),111-121
- Algifari. 2000. Analisis Regresi. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., dan Alizadeh, T. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(9)9413-9419.
- Areni, C. S., dan Kim, D. 1994. The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer behavior* 6th Editon. Thomson Learning, New York.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit *Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. 1997. *Marketing, Seventh edition*, New Jersey:Prentice Hall. Inc.
- Christian Hadi Wijaya. 2013. Pengaruh store image, store atmospheric, dan store

theatrics terhadap purchase intention pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya”.

- Dunne, P and Lusch, R. 2008. Retailing 6th edition Mason : Thomson higher education.
- Elizabet Leba. 2015. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi Emosi Positif. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1.
- Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S., dan Surangi, H. A. K. N. S. 2011. The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets. Unpublished thesis, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Goleman, D. 1995. Emotional intelligence: why it can matter more than IQ . New york : Bantam Books.
- Gunawan, Sri., Rilantiana, Rosa dan Kusumasondjaja, Sony. 2009. Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X” Surabaya, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Universitas Airlangga Surabaya, (April 2009), 1-20
- Hill, Robin. 1998. What Sample Size is “Enough” in Internet Survey Research. IPCT-J, 6(3-4) : 1-10.
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson. 2009. “Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions”, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 2, pp. 115- 132.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. Marketing Professional service, prentice hall international press.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi kesebelas. Jakarta; PT.INDEKS.
- Lam, S. Y. 2001. The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. Advances in Consumer Research, 28, 190-197.
- Laros, F.J.M., dan Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotion in Consumer Behavior: a hierarchical approach. Journal of Business Research.
- Lazarus, R. S. 1991. Emotions & Adaptions. New york : Oxford Univercity press.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. 1993. Consumer Behavior: Concepts and

Applications, London: McGraw-Hill.

- Ma'ruf, Hendry. 2005, pemasaran ritel, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka utama.
- Mehrabian, A. 1976. Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments. New York: Basic Books, Inc.
- Meldarianda, Resti. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2, hal. 97 – 108, dalam Universitas Kristen Maranatha.
- Mizerski, R. W., dan White, J. D. 1986. Understanding and using emotions in advertising. *Journal of consumer marketing*, 3(4), 57-69.
- Morrison, S., dan Crane, F. 2007. Building the service brand by creating and managing an emotional experience. *Journal of brand management*, 3(4), 410-421.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior 4 th edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4, 2006. pp. 433-446. Retrieved January 13, 2013.
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., dan Idrus M.S. 2013. The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. 3, No.8; August 2013.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purbawijaya, I.B.N, dan I Ketut Suputra. 2009. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Dominan terhadap Probabilitas Kepemilikan Rumah. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil* Vol. 13, No. 1
- Richins. M.L. 1997. Measuring Emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24, 127-146
- Umar, Sekaran. 2000. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andy, Yogyakarta.
- Subiyakto Haryono dan Algifary. 2010. *Pratikum Statistika dengan Ms Excel dan SPSS* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. 2000. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2),

Yudatama, Aditya, Saryadi, dan Susanto, Hari. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Store Theatrics, dan Social factors terhadap pembelian tidak terencana, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.