SUASANA TOKO DALAM MENCIPTAKAN EMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(SURVEY PADA PENGUNJUNG RETAIL HYPERMART MALANG TOWN SQUARE KOTA MALANG)

Erlangga Andi Sukma*, Achmad Fauzi DH*, Fransisca Yaningwati*
***Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB**

Abstract

This study aims to analyze the effect of store atmosphere that consists of the exterior of the shop, a general section in the store, store layout, and display in a store which can create emotions and will affect the decision to buy.This study is done through a survey of 100 visitors Hypermart Malang Malang Town Square. Methods of analysis of this study using Partial Least Square analysis (PLS). The results of this study indicate that the exterior of the store, store layout, and display in a store has a significant influence on emotions, while the general section in the store does not have a significant effect on the emotions. The results of this study also found that emotions have a significant influence on the structure of a purchase decision.

Key words: The atmosphere of the store, The outside of a store, a general section in the store, store layout, display in a store, Emotion, Decision purchases

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko yang terdiri dari bagian luar toko, bagian umum dalam toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko yang mana dapat menciptakan emosi serta akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Penelitian ini dilakukan melalui *survey* pada 100 pengunjung *Hypermart* Malang *Town Square* Kota Malang. Metode analisis penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Kata kunci: Suasana toko, Bagian luar toko, Bagian umum dalam toko, Tata letak toko, Pajangan dalam toko, Emosi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah gerai *hypermarket* cukup signifikan dibandingkan kedua jenis lainnya yaitu *supermarket* dan *hypermarket*. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan. Konsumen lebih memilih datang ke *hypermarket* karena ditempat ini tersedia banyak jenis barang yang dibutuhkan konsumen mulai dari peralatan elektronik, makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan lainnya. Fungsi *hypermarket* saat ini semakin berkembang, pengunjung yang datang ke *hypermarket* tidak hanya bertujuan belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi bagi seluruh anggota keluarga. Para orang tua yang berbelanja membawa anaknya dalam kereta belanja.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, hadirnya toko eceran dengan konsep swalayan yang menjual berbagai produk dan ditunjang oleh suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik untuk berbelanja di pasar swalayan. Konsumen tidak perlu lagi berdesakan dengan konsumen lain, berpindah dari satu penjual ke penjual yang lain untuk membeli barang yang berbeda sambil menjinjing kantong belanjaan yang berat,berkutat di tempat yang panas atau berdebu ataupun becek dan bau, dan lain sebagainya seperti halnya di pasar tradisional.

Konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian dengan semakin meningkatnya jumlah pasar swalayan, pilihan konsumen akan jatuh pada pasar swalayan yang mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi konsumen seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman dan lain sebagainya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan apa yang menjadi harapan dari konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *retailer* salah satunya yaitu dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman yang akan menimbulkan kesan menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang umumnya dilakukan di dalam toko, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di luar apa yang direncanakan (*unplanned purchase*).

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Kotler yang dikutip oleh Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa *Atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkat-kan pembelian. Sedangkan menurut Levy *and* Weitz (2001) : ”*Customers purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere.*”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberi-kan suasana lingkungan pembelian yang menyenang-kan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, bau, dan sebagainya pada sebuah toko berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Hal tersebut sangatlah penting bahwa *atmosphere* dapat dipahami sebagai perasaan psikologis yang didapatkan seorang pelanggan ketika mengunjungi toko atau sebagai identitas toko tersebut. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap

persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan meng-untungkan dibuat semenarik mungkin. Lebih lanjut, suasana toko dapat mempengaruhi emosi pembelanja, dimana emosi tersebut dapat berupa emosi positif atau emosi negatif. Para pengecer hendaknya merancang suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi pembeli secara positif dan menghindari tanggapan emosi negatif, karena apabila emosi yang dirasakan pembelanja adalah positif, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka, tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Perusahaan harus dapat mengetahui dan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai faktor tersebut yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan men-ciptakan suasana yang nyaman di dalam toko dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyentuh atau mempengaruhi emosi konsumen. Perusahaan juga harus dapat mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hubungan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun segala upaya *retailer* untuk promosi kepada konsumen melalui iklan, para *retailer* semakin menyadari bahwa lingkungan toko memberikan pengaruh kuat pada pembelian yang besar. Pemasar berebut untuk membangun lingkungan pembelian dalam rangka untuk meningkatkan kemungkinan mereka agar berada dalam kontak dengan konsumen pada waktu yang tepat saat mereka membuat keputusan.

Faktor terbaik dari layout fisik dari toko adalah suasana psikologis toko atau biasa disebut *store atmosphere*. Menurut yang dikutip oleh Rossiter *and* Bellman (2005) internal suatu suasana ritel dari outlet ritel - toko, loby, atau kantor - dikodekan langsung oleh para pelanggan dalam hal dua dimensi emosional - Kesenangan (*pleasure*) dan Gairah (*arousal*). Dasar dari tanggapan emosional ini mungkin, mereka memiliki pengaruh besar pada kesediaan pelanggan untuk menghabiskan waktu di toko dan juga

untuk membeli lebih banyak (Donovan *and* Rossiter, 1982; Donovan *et al*, 1994).

Berman *and* Evans (2010) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
c. *Store layout* (Tata letak toko)
d. *Interior Point of Purchase Display* (Pajangan *Interior*)

Suasana toko pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian - satu studi baru-baru ini melaporkan bahwa tingkat kesenangan yang dilaporkan oleh pembelanja lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja di sana (Donovan *et al*, 1994).

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang diungkapkan oleh Hawkins *et al* (2000): "*The study of individuals, groups, or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*."; Studi mengenai seseorang, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur barang, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Hawkins *et al* (2000) mendefinisikan Emosi sebagai "*strong, relatively uncontrolled feeling that affect our behavior*" (Perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Emosi umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan adalah yang paling sering merupakan respon terhadap serangkaian peristiwa eksternal. Namun, reaksi emosional dapat diawali dengan proses internal.

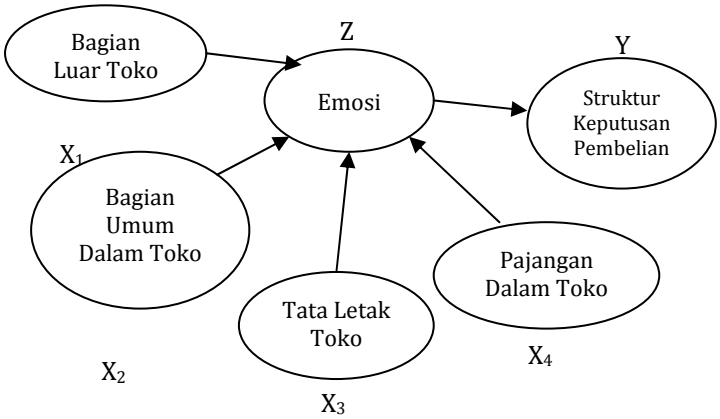
Menurut Solomon (2007), suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia membeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Menurut Mehrabian *and* Russell (1974) yang dikutip Davies *and* Ward (2002) menemukan bahwa orang merespon isyarat yang disediakan dalam pengaturan fisik dengan perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga dimensi – kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*). Perasaan ini

kemudian mempengaruhi respon perilaku individu dalam lingkungan, mempercepat baik perilaku pendekatan atau penghindaran.

Menurut Donovan dan Rossiter yang dikutip oleh Peter dan Olson (1999), Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas berada di dalam toko; Gairah (*arousal*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, atau aktif saat berada di dalam toko; sedangkan dominasi (*dominance*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa di kontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam suatu toko. Sedangkan Sherman *and* Smith (1987) yang dikutip oleh Davies *and* Ward (2002), menemukan bahwa perkembangan keadaan suasana hati yang menyenangkan berefek positif berkaitan dengan jumlah waktu yang dihabiskan di toko, jumlah barang yang dibeli, dan jumlah uang yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (1999), kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen dalam (1) kegembiraan berbelanja di dalam toko, (2) waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, (3) keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, (4) keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan, dan (5) kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

Ketika seorang pembelanja didorong untuk membeli sesuatu di toko, salah satu dari dua proses yang berbeda dapat terjadi: membeli tidak terencana (*unplanned buying*) dapat terjadi ketika seseorang tidak familiar dengan layout toko atau mungkin berada di sebuah waktu yang mendesak, atau, seseorang mungkin teringat untuk membeli sesuatu dengan melihatnya di rak toko. Sebaliknya, membeli karena dorongan (*impulse buying*) terjadi ketika seseorangan merasakan keinginan yang tiba-tiba muncul dan dia tidak dapat menolak (Solomon, 2007). Kecenderungan untuk membeli secara spontan yang paling baik dari hasil pembelian ketika pelanggan percaya bertindak atas impuls merupakan tindakan yang tepat.



Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan citra dari toko, menimbulkan rasa kesan menarik dan menyenangkan bagi konsumen, serta

mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat dari tertatanya suatu *hypermarket* yaitu dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dengan *hypermarket* lainnya, juga untuk menarik konsumen dalam memenuhi keinginannya melalui *store atmosphere* yang menyenangkan, sehingga kebutuhan para konsumen terpenuhi.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1: Bagian Luar Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi

H_2: Bagian Umum Dalam Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi

H_3: Tata Letak Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi

H_4: Pajangan Dalam Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi

H_5: Emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teorisasi dan kajian empiris yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat model hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survai. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2007) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995) menegaskan bahwa penelitian survai dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Penelitian survai ini dilakukan untuk maksud penjelasan (*eksplanatory*). Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995) menegaskan bahwa untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan *(explanatory research)*. Jadi penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesa yang menguji hubungan sebab akibat di antara variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Hypermart* Malang *Town Square*. Alasan penetapan populasi konsumen disebabkan penelitian ini untuk mengetahui dampak suasana toko (*store atmosphere*) yang dilaksanakan oleh usaha retail, dalam hal ini

adalah *Hypermart* Malang *Town Square* di Kota Malang. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangannya yaitu pengunjung *Hypermart* Matos Malang yang masih remaja (berusia muda). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin *and* Campbell (1987).

$$Up = \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$Up' = \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r = 0,35 ; α = 0,05 pada pengujian dua arah dan β = 0,05, maka dengan *1-α* = 0,05 (two sided atau dua arah) dan kuasa uji (power *1-β*) = 0,05, dari Tabel Distribusi Normal diperoleh $Z_{1-\alpha}$ = 1,96 dan $Z_{1-\beta}$ = 1,645. Jadi, sampel yang harus diambil adalah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square (PLS) *First Order*

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2008). Ada tiga kriteria untuk menilai outer *model*, yaitu *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*. Pada *outer model* dengan indikator refleksif seperti pada penelitian ini, dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya, dan *composite reliability* untuk blok indikator.

a) Uji Validitas Konvergen

Untuk mengetahui apakah suatu indikator merupakan pembentuk konstrak (variabel laten) dilakukan pengujian validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan bantuan *software SmartPLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki korelasi (*loading*) dengan konstruk (variabel laten) yang ingin diukur ≥ 0,5 atau nilai t-statistiknya harus ≥1.984 (uji dua sisi, n=100, α/2) pada level signifikansi α=0,05. Jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* <0,5, atau nilai t-statistik < 1.984, maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur konstrak secara tepat.

Tabel 2. *Outer Loadings (Mean, STDEV, t-values)*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**Standard Error (STERR)**	**t Statistics |O/STERR|**
$X_{1.1}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.074142	0.135805	0.113007	0.113007	0.656085
$X_{1.2}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.309634	0.272329	0.125054	0.125054	2.476003
$X_{1.3}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.067034	0.142011	0.111614	0.111614	0.600588
$X_{1.4}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.353948	0.316228	0.150642	0.150642	2.349595
$X_{1.5}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.095989	0.134155	0.096233	0.096233	0.997459
$X_{1.6}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.103232	0.162929	0.108459	0.108459	0.951815
$X_{1.7}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.186435	0.191220	0.116593	0.116593	1.599020
$X_{1.8}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.558165	0.470746	0.161963	0.161963	3.446258
$X_{1.9}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	-0.003715	-0.160673	0.134689	0.134689	0.027584
$X_{2.1}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	-0.053499	-0.090719	0.078725	0.078725	0.679569
$X_{2.1}0$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.092157	0.107364	0.081773	0.081773	1.126984
$X_{2.11}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.183108	0.195042	0.082867	0.082867	2.209658
$X_{2.2}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.218306	0.210428	0.058149	0.058149	3.754280
$X_{2.3}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.129866	0.135738	0.066901	0.066901	1.941166
$X_{2.4}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.182508	0.184727	0.076388	0.076388	2.389222
$X_{2.5}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.115839	0.113918	0.051635	0.051635	2.243404
$X_{2.6}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.127726	0.126156	0.061772	0.061772	2.067691
$X_{2.7}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.132199	0.136723	0.080103	0.080103	1.650369
$X_{2.8}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.256700	0.243605	0.086968	0.086968	2.951641
$X_{2.9}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.150188	0.153988	0.065634	0.065634	2.288252
$X_{3.1}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.505061	0.492495	0.090063	0.090063	5.607894
$X_{3.2}$ <- Tata Letak	0.324872	0.322788	0.111282	0.111282	2.919360

Toko (X_3)					
$X_{3.3}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.374322	0.368301	0.128021	0.128021	2.923911
$X_{3.4}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.232132	0.228572	0.104732	0.104732	2.216440
$X_{4.1}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.098065	0.120604	0.080556	0.080556	1.217360
$X_{4.2}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.312989	0.300613	0.083554	0.083554	3.745952
$X_{4.3}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.343919	0.340801	0.076391	0.076391	4.502066
$X_{4.4}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.318776	0.306780	0.069419	0.069419	4.592071
$X_{4.5}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.228691	0.222442	0.076647	0.076647	2.983687
$X_{4.6}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.132141	0.128011	0.068517	0.068517	1.928574
X4.7 <- Pajangan Dalam Toko (X4)	0.184652	0.184516	0.095305	0.095305	1.937485
$Y_{1.1}$ <- Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.391230	0.395251	0.159210	0.159210	2.457327
$Y_{1.2}$ <- Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.238709	0.242111	0.120593	0.120593	1.979460
$Y_{1.3}$ <- Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.061636	0.169260	0.162570	0.162570	0.379137
$Y_{1.4}$ <- Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.319047	0.333996	0.151450	0.151450	2.106619
$Y_{1.5}$ <- Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.344850	0.337917	0.127821	0.127821	2.697906
$Z_{1.1}$ <- Emosi (Z)	0.518360	0.504008	0.067597	0.067597	7.668439
$Z_{1.2}$ <- Emosi (Z)	0.471373	0.473894	0.046850	0.046850	10.061329
$Z_{1.3}$ <- Emosi (Z)	0.228731	0.234820	0.106439	0.106439	2.148931

b) Uji Validitas Determinan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk melihat apakah suatu indikator dari variabel laten tertentu benar-benar berbeda dari indikator-indikator variabel laten lainnya, sehingga indikator tersebut benar-benar dianggap layak untuk menjelaskan variabel latennya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan akar dari *average variance exstracted* (AVE) dengan korelasi antara sesama variabel laten. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika akar dari AVE lebih besar dari korelasi diantara sesama variabel laten. Untuk mengetahui hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	**Akar AVE**	**Keterangan**
Bagian Luar Toko (X_1)	0.230940	0.480562	Tidak Valid
Bagian Umum Dalam Toko (X_2)	0.367312	0.606063	Valid
Tata Letak Toko (X_3)	0.469972	0.685545	Valid
Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.342376	0.585129	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.476179	0.690057	Valid
Emosi (Z)	0.625009	0.790575	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa akar AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0.5, kecuali variabel Bagian Luar Toko (X_1) yang dianalisis lebih besar dari nilai korelasi tertinggi antar masing-masing variabel independen dengan variabel lainnya. Artinya: indikator-indikator variabel Bagian Umum Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X_4), Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan Emosi (Z), masih memiliki nilai pengukuran yang konvergen, sedangkan untuk variabel Bagian Luar Toko (X_1) perlu dilihat kembali pada analisis PLS *second order* setelah indikator-indikator yang tidak valid didrop (dihilangkan) dari analisis PLS.

c) Reliabilitas Komposit

Hasil pengujian ulang setelah indikator yang tidak memenuhi uji reliabilitas komposit dihilangkan dari model penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Ulang Reliabilitas Komposit

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Bagian Luar Toko (X_1)	0.696843	Reliabilitas cukup tinggi
Bagian Umum Dalam Toko (X_2)	0.857070	Reliabilitas sangat tinggi
Tata Letak Toko (X_3)	0.777040	Reliabilitas tinggi
Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.774546	Reliabilitas tinggi
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.811466	Reliabilitas tinggi
Emosi (Z)	0.829054	Reliabilitas tinggi

Berdasarkan hasil pengujian pengujian ulang reliabilitas komposit pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel bagian umum dalam toko, tata letak toko, pajangan dalam toko, emosi dan struktur keputusan pembelian, memiliki ukuran reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0.70. Indikator pada variabel bagian luar toko memiliki ukuran reliabilitas komposit yang lebih kecil dari 0.70, tetapi nilainya masih cukup tinggi. Artinya, Indikator-indikator dari Bagian Luar Toko (X1), Bagian Dalam Toko (X2), Tata Letak Toko (X3), Pajangan Dalam Toko (X4), Emosi (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) benar-benar saling memperkuat variabel latennya atau benar-benar mampu mengukur variabel latennya.

***Inner Model* (Model Struktural)**

Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural-nya yang didapat lewat prosedur *bootstraping* (Ghozali, 2008). Dalam menilai model dengan *PLS*, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil nilai *R-square* untuk konstruk atau variabel dependen yang diperoleh dari pengolahan

PLS ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-square*

Variabel	R Square
Bagian Luar Toko (X_1)	
Bagian Umum Dalam Toko (X_2)	
Tata Letak Toko (X_3)	
Pajangan Dalam Toko (X_4)	
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.098638
Emosi (Z)	0.315577

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa *R-square* pada variabel Bagian dalam Toko (X_1), Bagian Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X_4), merupakan variabel independen yang memberi-kan pengaruh terhadap Emosi (Z). Selain itu variabel Emosi (Z), merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berarti variabel Emosi (Z) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0.315577 atau 31.56%, sedangkan 68.44% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak terdapat dalam model persamaan. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0.098638 atau 9.86%, sedangkan 90.14% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak terdapat dalam model persamaan.

Q-Square test untuk *predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2008). Nilai *Q-Square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai *Q-Square* dapat diperoleh melalui rumus:

$$Q^2=1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

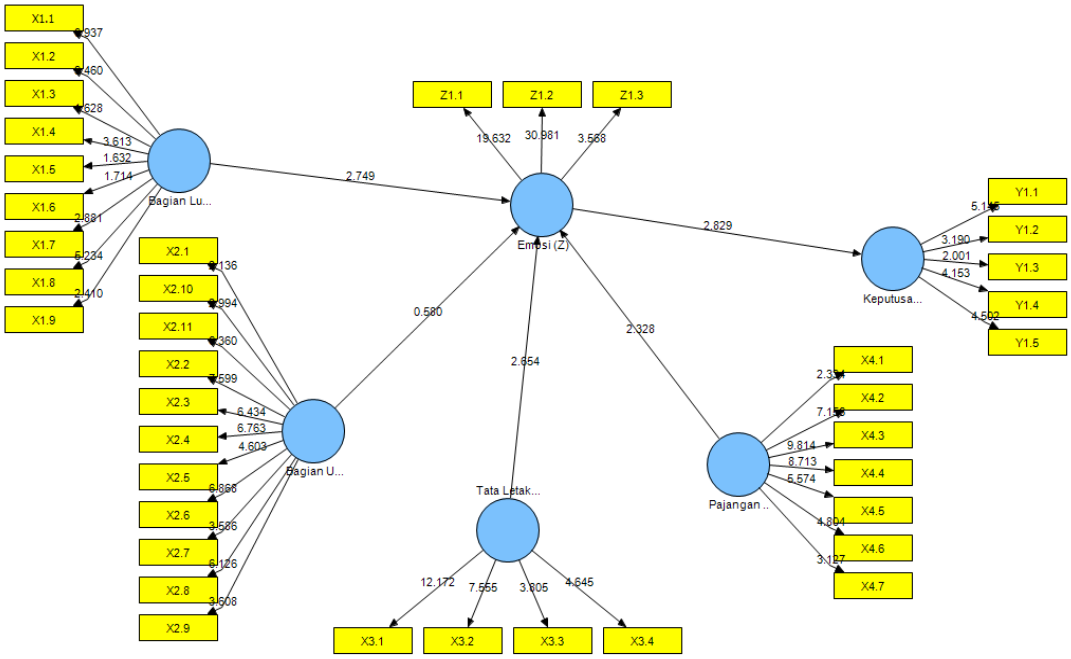
$$Q^2=1 - (1 - 0.098638) (1 - 0.315577) = 0.383087$$

Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-Square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2008).

Hasil Q-Square dari *Smart*PLS untuk Bagian Luar Toko (X_1), Bagian Umum Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan

Dalam Toko (X_4) merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel emosi sebesar 0.383087, dan menunjukkan bahwa model dengan laten variabel keputusan pembelian mem-punyai *predictive relevance*, karena mempunyai nilai yang lebih besar dari nol, yang berarti model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

Gambar 2. Model Struktural PLS *First Order*



Partial Least Square* (PLS) *Second Order

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2008). Ada tiga kriteria untuk menilai outer *model*, yaitu *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*. Pada *outer model* dengan indikator refleksif seperti pada penelitian ini, dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya, dan *composite reliability* untuk blok indikator.

a) Uji Validitas Konvergen

Untuk mengetahui apakah suatu indikator merupakan pembentuk konstrak (variabel laten) dilakukan pengujian validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan bantuan *software SmartPLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan valid

jika memiliki korelasi (*loading*) dengan konstruk (variabel laten) yang ingin diukur ≥ 0,5 atau nilai t-statistiknya harus ≥1.984 (uji dua sisi, n=100, $\alpha/2$) pada level signifikansi α=0,05. Jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* <0,5, atau nilai t-statistik < 1.984, maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur konstrak secara tepat.

Tabel 6. *Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**Standard Error (STERR)**	**t Statistics (|O/STERR|)**
$X_{1.2}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.332228	0.301796	0.152005	0.152005	2.185646
$X_{1.4}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.381042	0.375270	0.176891	0.176891	2.154100
$X_{1.7}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.200909	0.237508	0.138172	0.138172	1.454056
$X_{1.8}$ <- Bagian Luar Toko (X_1)	0.602170	0.558521	0.171306	0.171306	3.515183
$X_{2.11}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.197008	0.224247	0.107959	0.107959	1.824844
$X_{2.2}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.234794	0.233725	0.069740	0.069740	3.366717
$X_{2.3}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.138707	0.151909	0.069596	0.069596	1.993025
$X_{2.4}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.193761	0.198112	0.099175	0.099175	1.953728
$X_{2.5}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.125586	0.137494	0.077039	0.077039	1.630156
$X_{2.6}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.136605	0.141114	0.067197	0.067197	2.032903
$X_{2.7}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.140098	0.146584	0.103644	0.103644	1.351724
$X_{2.8}$ <- Bagian Dalam Toko (X_2)	0.274671	0.269299	0.079945	0.079945	3.435732
$X_{3.1}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.504327	0.470088	0.097785	0.097785	5.157495
$X_{3.2}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.326668	0.338318	0.114801	0.114801	2.845520
$X_{3.3}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.373189	0.371845	0.135622	0.135622	2.751689
$X_{3.4}$ <- Tata Letak Toko (X_3)	0.232089	0.227246	0.103038	0.103038	2.252469
$X_{4.2}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.346570	0.336842	0.092404	0.092404	3.750612
$X_{4.3}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.378644	0.377653	0.091335	0.091335	4.145672

$X_{4.4}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.352871	0.351831	0.075016	0.075016	4.703958
$X_{4.5}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.252536	0.244121	0.097574	0.097574	2.588152
$X_{4.6}$ <- Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.147336	0.146418	0.076540	0.076540	1.924962
$Y_{1.1}$ <- Keputusan Pembelian (Y)	0.399007	0.421501	0.161980	0.161980	2.463319
$Y_{1.2}$ <- Keputusan Pembelian (Y)	0.242178	0.272523	0.141990	0.141990	1.705598
$Y_{1.4}$ <- Keputusan Pembelian (Y)	0.325687	0.319349	0.132148	0.132148	2.464553
$Y_{1.5}$ <- Keputusan Pembelian (Y)	0.354263	0.357646	0.122230	0.122230	2.898333
$Z_{1.1}$ <- Emosi (Z)	0.526599	0.515154	0.074112	0.074112	7.105437
$Z_{1.2}$ <- Emosi (Z)	0.468888	0.470043	0.050846	0.050846	9.221756
$Z_{1.3}$ <- Emosi (Z)	0.220136	0.230421	0.104257	0.104257	2.111485

b) Uji Validitas Determinan

Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika akar dari AVE lebih besar dari korelasi diantara sesama variabel laten. Untuk mengetahui hasil uji validitas diskriminan pada penelitian PLS *second order* ini, dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 7. Validitas Diskriminan

Variabel	**AVE**	**Akar AVE**	**Keterangan**
Bagian Luar Toko (X_1)	0.399994	0.632451	Valid
Bagian Umum Dalam Toko (X_2)	0.474906	0.689134	Valid
Tata Letak Toko (X_3)	0.470135	0.685664	Valid
Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.435331	0.659796	Valid
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.562831	0.750221	Valid
Emosi (Z)	0.623938	0.789897	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa akar AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini valid.dari seluruh variabel yang dianalisis lebih besar dari nilai korelasi tertinggi antar masing-masing variabel independen dengan variabel lainnya. Artinya: indikator-indikator Variabel Bagian Luar Toko (X_1), Bagian Umum Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X_4), Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan Emosi (Z), masih memiliki nilai pengukuran yang konvergen, sehingga cocok digunakan dalam mengukur konstrak/variabel Bagian Luar Toko

(X_1), Bagian Umum Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X_4), Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan Emosi (Z), dengan kata lain indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang tinggi.

c) Reliabilitas Komposit

Hasil pengujian ulang setelah indikator yang tidak memenuhi uji reliabilitas komposit dihilangkan dari model penelitian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Ulang Reliabilitas Komposit

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Bagian Luar Toko (X_1)	0.722331	Reliabilitas tinggi
Bagian Umum Dalam Toko (X_2)	0.877578	Reliabilitas sangat tinggi
Tata Letak Toko (X_3)	0.777138	Reliabilitas tinggi
Pajangan Dalam Toko (X_4)	0.791509	Reliabilitas tinggi
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.836642	Reliabilitas tinggi
Emosi (Z)	0.828134	Reliabilitas tinggi

Berdasarkan hasil pengujian pengujian ulang reliabilitas komposit pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki ukuran reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0.70. Artinya, Indikator-indikator dari Bagian Luar Toko (X_1), Bagian Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X_4), Emosi (Z), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y) benar-benar saling memperkuat variabel latennya atau benar-benar mampu mengukur variabel latennya.

***Inner Model* (Model Struktural)**

Pengujian *inner model* atau penilaian terhadap model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur strukturalnya yang didapat lewat prosedur *bootstraping* (Ghozali, 2008). Dalam menilai model dengan *PLS*, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil nilai *R-square* untuk konstruk atau variabel dependen yang diperoleh dari pengolahan *PLS* ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *R-square*

Variabel	R Square
Bagian Luar Toko (X_1)	
Bagian Umum Dalam Toko (X_2)	
Tata Letak Toko (X_3)	
Pajangan Dalam Toko (X_4)	
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.101012
Emosi (Z)	0.317273

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa *R-square* pada variabel Bagian dalam Toko (X_1), Bagian Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X4), merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap Emosi (Z). Selain itu variabel Emosi (Z), merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berarti variabel Emosi (Z) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0.317273 atau 31.72%, sedangkan 68.28% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak terdapat dalam model persamaan. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0.101012 atau 10.10%, sedangkan 89.90% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak terdapat dalam model persamaan.

Q-Square test untuk *predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2008). Nilai *Q-Square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai *Q-Square* dapat diperoleh melalui rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)\ (1 - R_2^2)\ \ldots\ (1 - R_p^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.101012)\ (1 - 0.317273)$$

$$= 0.386237$$

Hasil *Q-Square* dari *Smart*PLS diatas untuk Bagian Luar Toko (X_1), Bagian Dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), Pajangan Dalam Toko (X_4) merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap Struktur Keputusan

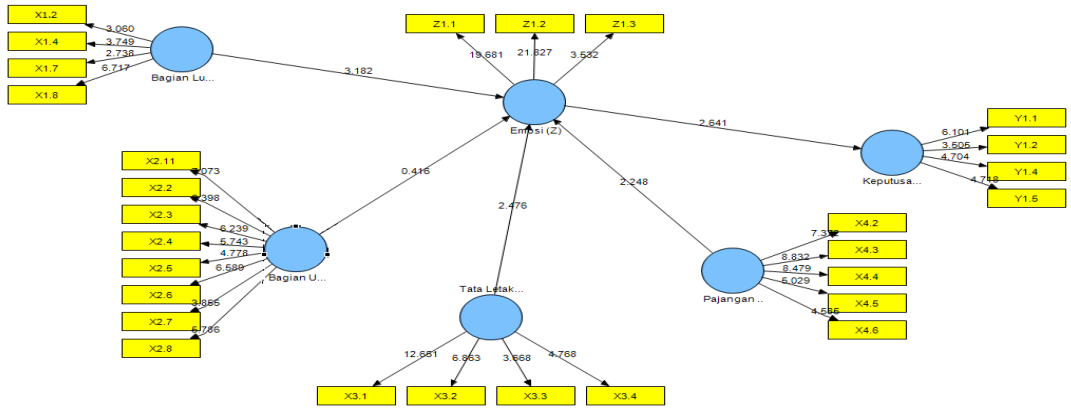
Pembelian (Y) melalui variabel Emosi (Z) sebesar 0.386237, dan menunjukkan bahwa model dengan laten variabel keputusan pembelian mempunyai *predictive relevance*, karena mempunyai nilai yang lebih besar dari nol, yang berarti model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

Pengujian dilakukan dengan t-test, yaitu nilai t statistik atau t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten, sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, akan diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten (Ghozali, 2008). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah :

N	t (5%/2)	t (1%/2)	t (10%/2)
100	1.984	2.626	1.660

Dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai –t tabel dan +t tabel maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (Ho). Hubungan antara variabel sekaligus hasil pengujiannya disajikan pada Gambar 3 dan Tabel 10.

Gambar 3. Model Struktural PLS *Second Order*



Tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien setiap hubungan bernilai positif, dan t hitung yang diperoleh untuk masing-masing hubungan variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 (signifikan pada 0,05).

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	t Statistics |O/STERR|	Ket.
Bagian Luar Toko (X_1) -> Emosi (Z)	0.237267	0.247151	0.074572	0.074572	3.181714	Sign.
Bagian Luar Toko (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.075409	0.083872	0.048885	0.048885	1.542585	Tidak Sign.
Bagian Umum Dalam Toko (X_2) -> Emosi (Z)	0.047169	0.099172	0.144102	0.144102	0.327332	Tidak Sign.
Bagian Umum Dalam Toko (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.014992	0.044705	0.061970	0.061970	0.241915	Tidak Sign.
Tata Letak Toko (X_3) -> Emosi (Z)	0.267902	0.249930	0.115626	0.115626	2.316966	Sign.
Tata Letak Toko (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.085146	0.083760	0.053467	0.053467	1.592497	Tidak Sign.
Pajangan Dalam Toko (X_4) -> Emosi (Z)	0.238050	0.229789	0.114374	0.114374	2.081318	Sign.
Pajangan Dalam Toko (X_4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.075658	0.067527	0.048805	0.048805	1.550212	Tidak Sign.
Emosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.317825	0.335639	0.155685	0.155685	2.041462	Sign.

Penjabaran dari hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a) H_1 : Bagian Luar Toko memiliki pengaruh terhadap Emosi.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa bagian luar toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, dengan nilai koefisien sebesar 0,2373 dan t statistik > t tabel (3,1817 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik suasana bagian luar toko, emosi pengunjung akan meningkat. Dengan demikian hipotesis bagian luar toko memiliki pengaruh terhadap emosi dapat diterima.

b) H_2 : Bagian Umum Dalam Toko memiliki pengaruh terhadap Emosi.

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap emosi, dengan nilai koefisien sebesar 0.0472 dan t statistik < t tabel (0.3273 < 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila suasana pada bagian umum dalam toko ditingkatkan, emosi akan meningkat. Akan tetapi, hipotesis yang menyatakan bahwa bagian umum dalam toko memiliki pengaruh terhadap emosi ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bagian umum dalam toko terhadap emosi pengunjung.

c) H_3 : Tata Letak Toko memiliki pengaruh terhadap Emosi.

Tabel 10 menunjukkan tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, dengan nilai koefisien sebesar 0,2838 dan t statistik > t tabel (2.3170 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik tata letak toko, emosi pengunjung akan meningkat. Dengan demikian hipotesis tata letak toko memiliki pengaruh terhadap emosi dapat diterima.

d) H_4 : Pajangan Dalam Toko memiliki pengaruh terhadap Emosi.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 60, dapat diketahui bahwa pajangan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, dengan nilai koefisien sebesar 0,2380 dan t statistik > t tabel (2,0813 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik pajangan dalam toko, emosi pengunjung juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pajangan dalam toko memiliki pengaruh terhadap emosi dapat diterima.

e) H_5 : Emosi memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 60, dapat diketahui bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,3178 dan t statistik > t tabel (2,0141 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila emosi pengunjung meningkat, keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis emosi memiliki pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen dari model pengukuran pada *first order* dengan indikator refleksif dihitung dengan bantuan *software* *Smart*PLS, ditemukan ada beberapa indikator yang tidak valid sehingga perlu dihilangkan (didrop) dari model penelitian. Indikator tersebut antara lain bagian depan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, lingkungan sekitar toko, dan tingkat kemacetan. Indikator dari bagian luar toko yang valid, seperti papan nama toko, luas bangunan, toko disekitar, dan tempat parkir toko tersebut di analisis dengan menggunakan model struktural pada *second order* yang mana ditemukan bahwa suasana pada bagian luar toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pengunjung toko. Semakin baik suasana pada bagian luar toko dibentuk, hal itu akan dapat meningkatkan emosi pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Ward, Bitner, *and* Barnes (1992), Edwards *and* Shackley (1992), dan Pinto *and* Leonidas (1994) yang dikutip oleh Turley *and* Milliman (2000), bahwa variabel bagian luar toko memiliki pengaruh pada perilaku konsumen *retail*. Kombinasi bagian luar toko dapat membuat bagian luar toko menjadi menarik, unik dan menonjol dan mengundang orang tersebut untuk masuk ke dalam. Semakin menarik dan baik penataan bagian luar toko akan dapat meningkatkan emosi pengunjung agar masuk ke dalam toko dan berbelanja.
2. Temuan dari hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara bagian umum dalam toko terhadap emosi tidak terbukti pada penelitian ini. Setelah menghilangkan elemen yang tidak valid, seperti pemilihan corak lantai toko, jumlah kasir yang tersedia, dan kebersihan toko ternyata hanya memiliki pengaruh positif yang sangat kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagian umum dalam toko yang meliputi pemilihan warna, pencahayaan, pengaturan musik, pemberian aroma, pengaturan temperatur suhu udara, jarak antara rak barang, pengaturan rak, dan fasilitas teknologi modern tidak memiliki

pengaruh yang signifikan. Hal ini berbeda dengan temuan dari Liu *and* Jang (2009), bahwa elemen bagian dalam restoran menjadi kontributor yang signifikan untuk emosi positif, yang merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesenangan dan gairah, sedangkan hubungan suasana pada bagian dalam restoran dengan emosi negatif adalah tidak signifikan.

3. Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tata letak toko terhadap emosi. Tata letak toko juga dapat mempengaruhi pengunjung dalam keputusan pembeliannya bila pengunjung tersebut merasa senang dan nyaman. Penataan letak toko yang baik dengan memberi kemudahan pada pengunjung yang ingin berbelanja dapat meningkatkan emosi positif. Pengunjung akan merasa nyaman bila tidak perlu berdesak-desakan saat berbelanja di *Hypermart* atau menemukan barang yang dicari dengan mudah. Kesimpulan ini selaras dengan penemuan Ang *et al* (1997) mengenai tata letak dapat mempengaruhi perilaku konsumen ke arah yang sama melalui kesenangan dan gairah. Alasannya adalah bahwa jika respons emosional menjadi mediator dari efek tata letak pada perilaku, mereka pertama-tama harus dipengaruhi oleh tata letak. Masing-masing faktor emosi harus mengungkapkan tanggapan-tanggapan emosional sebagai efek utama yang signifikan dari tata letak pada perilaku. Penelitian ini menunjukkan bahwa apa yang merupakan tata letak yang efektif mungkin berbeda dari layanan ke layanan, tergantung pada kebutuhan emosional pelanggan yang mendasari.
4. Penataan pajangan *interior* sangat menentukan bagi suasana toko karena dapat memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen dari model pengukuran pada *first order*, ditemukan ada beberapa indikator yang tidak valid sehingga perlu dihilangkan (didrop) dari model penelitian. Indikator yang tidak valid tersebut adalah *display* campuran dan brosur informasi produk. Indikator dari bagian luar toko yang valid, seperti penataan *display* bertema, pengelompokan *display*, rak dan tempat pajangan, poster, dan tanda petunjuk tersebut di analisis dengan menggunakan model struktural pada *second order* yang mana ditemukan bahwa suasana toko dari pajangan dalam toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pengunjung toko. Semakin baik dan menarik penataan pajangan dalam toko dibentuk, hal itu akan dapat

meningkatkan emosi pengunjung. Kesimpulan ini menguatkan pernyataan Ang *et al* (1997) yang mengemukakan bahwa pajangan yang lebih baik dan menarik akan menyebabkan kesenangan dan gairah yang lebih besar, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku pendekatan penghindaran.

5. Pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel emosi terhadap struktur keputusan pembelian. Emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang akan dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati sebuah situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Temuan ini mendukung pernyataan Peter dan Olson (1999) yang menyimpulkan bahwa kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen dalam kegembiraan berbelanja di dalam toko, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan, dan kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

Saran

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru, seperti tenaga penjualan (*salesperson*).
2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema perilaku konsumen di bidang atau industri *retail* yang lain. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha penciptaan suasana (*atmosphere*) yang baik dari berbagai variabel.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas cakupan penelitian terkait implementasi Suasana Toko (*Store Atmosphere*), misalnya berdasarkan sejumlah perusahaan *retail* sejenis yang menerapkan implementasi yang sama.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat lebih memfokuskan cakupan mengenai implementasi suasana toko, misalnya lebih memfokuskan pada emosi sebagai perantara yang mempengaruhi pajangan dalam toko (*point of purchase*) terhadap perilaku berbelanja.
5. *Hypermart* Malang *Town Square* Kota Malang harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penciptaan suasana yang nyaman dan menyenang-kan

dengan berbagai usaha. Selain itu, penataan bagian luar toko, bagian umum dalam toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko harus makin ditingkatkan agar dapat menjadi faktor pendukung dan menstimulasi pada terbentuknya emosi positif pengunjung, yang tentunya akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas atau terfokus pada satu perusahaan *retail* yaitu *Hypermart* Malang *Town Square* Kota Malang, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi pada perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengujian dan kajian terbatas pada 3 (tiga) konstruk penelitian terkait implementasi model Mehrabian-Russel (M-R) *environmental psychology*, yaitu : stimulasi lingkungan (*environmental stimuli*) yang dalam penelitian ini berupa suasana toko, perasaan emosi, dan perilaku konsumen berupa keputusan pembelian. Kajian ini belum dilengkapi dengan variabel lain yang lebih fokus lagi, seperti variabel kinerja tenaga penjualan (*salesperson*) pada suasana toko, persepsi konsumen pada perilaku konsumen, dan lain-lain, sehingga kurang banyak menggali secara detail tentang implementasi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Mehrabian-Russel ini.
3. Pada saat pengisian kuesioner, responden kurang bisa dipantau secara keseluruhan, sehingga kemungkinan bias terjadi kesalahan dalam menginterpretasi pertanyaan yang disediakan.
4. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan responden yang berusia muda dengan jangkauan umur 16-30 tahun, sehingga kemungkinan tidak mewakili seluruh populasi pengunjung *Hypermart* Malang *Town Square* yang berasal dari segala umur dan kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong and Joseph Lim. 1996. The Mediating Influence of Pleasure and Arousal on Layout and Signage Effects. *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol. 4 : 13-24. Elsevier Science Inc.

Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-KENT Pub.

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: a Strategic*

Approach. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson – Prentice Hall.

Billings, Wendy L. 1990. *Effect of Store Atmosphere on Shopping Behavior*. Senior Honors Research Project Illinois Wesleyan University (IWU). http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin honproj/16.

Davies, Barry and Philippa Ward. 2002. *Managing Retail Consumption*. Chichester : John Wiley & Sons Ltd.

Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian, and Andrew Nesdale. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* Vol. 70, No. 3, Hal 283-294.

Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2000. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.

Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Alih Bahasa: Landung R. Simatupang. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa : Bob Sabran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2002. *Retailing Management.* Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.

Liu, Yinghua and SooCheong (Shawn) Jang. 2009. The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28 : 494-503. Elsevier Science Inc.

Machin, David and Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Massara, Francesco., Sandra S. Liu, and Robert D. Melara. 2010. Adapting to A Retail Environment: Modeling Consumer–Environment Interactions. *Journal of Business Research* 63 : 673-681. Elsevier Science Inc.

Michon, Richard, Jean-Charles Chebat, and L. W. Turley. 2005. Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research* 58: 576– 583. Elsevier Science Inc.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Pandin, Marina L. 2009. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *BNI Economic Review* 215:1-12. www.bni.co.id.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta : Erlangga

Rossiter, John R., and Steven Bellman. 2005. *Marketing Communications: Theory and Applications*. Australia: Pearson-Prentice Hall (Pearson Education Australia)

Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Schroeder, Carol L. 2007. *Specialty Shop Retailing : Everything You Need to Know to Run Your Own Store*. Third Edition. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.

Semuel, Hatane. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) – Studi Kasus Carrefour Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.7, No. 2, September 2005: 152-170. http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/

_____. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluakan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel

Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.8, No. 2, September 2006: 101-115.

http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan Kedua. Jakarta: LP3ES.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solimun. 2007. *Memahami Metode Analisis Kuantitatif Mutakhir Structural Equation Modeling & Partial Least Squares*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya.

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit AMUS.

Turley, L.W. and Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49 : 193-211. Elsevier Science Inc.

Swa, Majalah *Marketing*. 06/XXV/19 Maret – 1 April 2009