

**PERAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL YANG MEMEDIASI ANTARA STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Meiliana¹,
Yunita Budi Rahayu Silintowe²
Universitas Kristen Satya Wacana
yunita.silintowe@uksw.edu



Jurnal Nusantara
Aplikasi Manajemen Bisnis

<http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/index>

E-ISSN : 2528-0929

P-ISSN : 2549 - 5291

Diterima: 12 April 2019

Revisi : 25 April 2019

Disetujui: 24 Oktober 2019

[https:// DOI](https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i2.12851)

10.29407/nusamba.v4i2.12851

Abstract

This study aims to see the effect of store atmosphere on emotions and impact on purchasing decisions at Transmart Carrefour Semarang. The sample in this study were 272 respondents who had made a purchase decision on Transmart Carrefour Semarang. Data collection techniques using questionnaires with purposive sampling method. In testing the hypothesis, the data analysis technique uses Path Analysis. The results showed that the store atmosphere significantly influences emotions, and emotions significantly influence purchasing decisions, then the store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Testing of intervening variables in this study shows that emotional variables can influence the indirect effect between store atmospheres on purchasing decisions.

Keywords: store atmosphere, emotion, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi dan berdampak pada keputusan pembelian di Transmart Carrefour Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 272 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi, serta emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian variabel intervening pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh variabel emosi.

Kata kunci: store atmosphere, emosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga (Utami, 2006). Menurut data yang dikeluarkan dari komunitas komunikasi Telematika omset industri ritel Indonesia mencapai Rp 199,1 Triliun pada tahun 2016 atau 10% meningkat dari Rp 181 Triliun pada tahun 2015 (Daryl, 2017).

Melihat semakin ketat persaingan dalam hal bisnis ritel, setiap perusahaan harus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan tersebut, dengan cara memberikan keunikan dan perbedaan yang ada di dalam perusahaan tersebut sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, tidak hanya dengan memberikan diskon, *door prize* melainkan juga dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berbelanja. Untuk mendapatkan *store atmosphere* yang menyenangkan dan nyaman maka diciptakannya *atmosphere* yang baik.

Menurut Mowen dan Minor (2002) *store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembelian, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. *Store atmosphere* memiliki tiga hal yang harus diciptakan dalam *store atmosphere* yaitu eksterior, interior dan tata letak (Foster, 2008). Sedangkan menurut Ma'ruf (2005) *store atmosphere* adalah sebuah tantangan dimana sebuah toko harus memiliki tujuan dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah dan citra yang positif terhadap bangunan. *Store atmosphere* adalah salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix* dengan tujuan memberi tahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang (Sunyoto, 2014).

Store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Levy and Weitz (Sukma, Fauzi, & Yaningwati, 2012) "*Customers purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2012) yang meneliti tentang *store atmosphere* Coffe Toffe mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Putri, Kumadji, & Kusumawati (2014) yang meneliti tentang Monopoli Café dan Resto terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena sebagian pelanggan memutuskan memilih toko, rumah makan atau café karena *store atmosphere*-nya.

Selain *store atmosphere* yang menjadi pendorong keputusan pembelian adalah emosi dari pelanggan. Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu: emosional yaitu motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya; dan rasional yaitu sikap belanja rasional yang

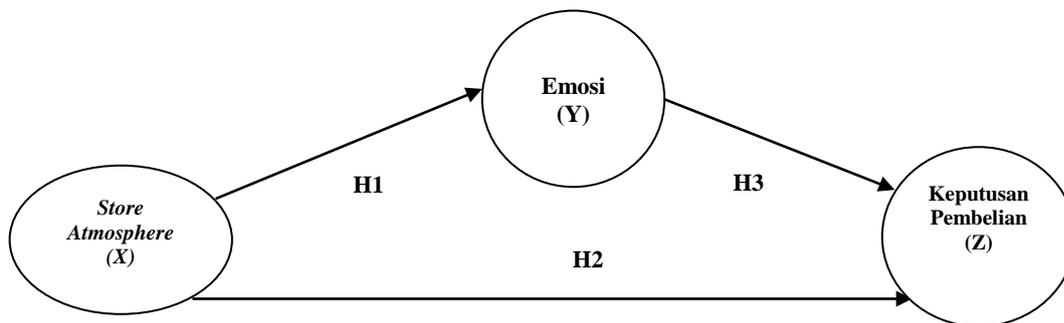
dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Menurut Mehrabian dan Russell (1974) emosi adalah sebuah perasaan yang dapat dikontrol, disini dapat diartikan bahwa emosi dapat mempengaruhi kebiasaan atau perilaku. Emosi memiliki beberapa dimensi utama yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah) dan *dominance* (dominasi). Hasil penelitian Sukma, Fauzi, & Yaningwati (2012); Tunjungsari, Fauzi, & Mawardi (2016) dan Fauziah, Kumadji, & Mawardi (2016) menyatakan bahwa emosi yang diberikan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari, Fauzi, & Mawardi (2016) dan Madjid (2014) mengenai “pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian” mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat menimbulkan emosi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan dengan baik akan memberikan emosi yang positif. Dengan adanya emosi positif konsumen diharapkan membeli produk. Walaupun konsumen tidak membeli produk setidaknya konsumen merasa nyaman berada di toko tersebut.

Transmart Carrefour Semarang didirikan pada hari Jumat tanggal 16 Juni 2017. Transmart Carrefour Semarang merupakan pusat perbelanjaan modern dengan mengaplikasikan beberapa konsep menjadi satu tempat. Mulai dari tempat belanja, tempat bermain anak, bersantai dan menonton bioskop (Arifin, 2017). Menurut informasi yang didapatkan dari Detik Finance, teknik pemasaran yang dilakukan oleh Transmart Carrefour adalah memberikan fasilitas berbelanja yang nyaman dari berbagai hal, sebagai contoh Transmart Carrefour memberikan pembagian koridor belanja yang rapi luas dan tentunya dengan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Transmart Carrefour juga membagi tempat dimana terdapat area-area yang terpisah seperti *Fashion & Beauty*, groseri dan makanan segar, *Food & Beverage* yang menyajikan makanan tradisional dan internasional, barang-barang elektronik (Sutianto, 2016). Selain itu juga Transmart Carrefour memiliki ciri yang unik yaitu dengan memberi konsep terbaru yaitu *one-stop-shopping* untuk keluarga. Transmart Carrefour juga membuat suatu arena bermain untuk anak-anak. Area bermain yang diberikan berdasarkan tema ikon dari negara-negara di dunia dengan suasana petualangan (Sutianto, 2016).

Oleh karena itu berdasarkan pembagian tempat yang dilakukan oleh Transmart Carrefour serta strategi yang digunakan oleh Transmart Carrefour yaitu menggabungkan beberapa konsep (tempat berbelanja, tempat bermain anak, bersantai dan menonton bioskop) menjadi satu tempat, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan emosi terhadap keputusan pembelian di Transmart Carrefour Semarang. Pada penelitian ini berfokus pada pelanggan muda yaitu mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian di Transmart Carrefour Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas dapat disajikan model penelitian berikut ini:



Gambar 1.
Model Penelitian

Sumber: Madjid, Rahmat; Internasional Journal of Humanities and Social Science Invention; www.ijhssi.org Volume 3 Issue 10|| October. 2014 || PP.11-19

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan emosi terhadap keputusan pembelian di Transmart Carrefour Semarang. Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang menjadi objek penelitian, karakteristik tersebut berkaitan dengan kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono & Julianita, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif di Universitas Kristen Satya Wacana yang pernah melakukan kegiatan pembelian pada Transmart Carrefour Semarang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono & Julianita, 2011). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu, responden merupakan mahasiswa/i aktif Universitas Kristen Satya Wacana yang pernah melakukan kegiatan pembelian di Transmart Carrefour Semarang.

Menurut Rescoe dalam Sekaran (2006) mengatakan ukuran sampel yang tepat dalam melakukan penelitian sebesar lebih dari 30 dan kurang dari 500. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 272 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pengunjung yang melakukan keputusan pembelian di Transmart Carrefour Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian dilakukan pre-test terhadap 30 responden yaitu mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Kuesioner ini dibagi ke dalam tiga bagian dari setiap masing-masing variabel yaitu *Store Atmosphere* (X) sebanyak 15 pertanyaan, Keputusan Pembelian (Z) sebanyak 7 pertanyaan, dan Emosi (Y) sebanyak 5 pertanyaan.

Pada pre-test terdapat tiga pernyataan yang tidak valid dikarenakan hasil lebih kecil dari r tabel yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,361. Pada variabel *store atmosphere* terdapat satu pernyataan yaitu pada pernyataan “irama musik yang diputar oleh Transmart Carrefour membuat saya merasa nyaman”, pada variabel emosi terdapat satu pernyataan yaitu pada pernyataan “saya merasa rileks saat berbelanja di Transmart Carrefour”, dan pada variabel keputusan pembelian terdapat satu pernyataan yaitu pada pernyataan “saya membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam memutuskan membeli di Transmart Carrefour”. Dengan demikian peneliti tidak memasukan ketiga pernyataan tersebut ke dalam penelitian utama. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* yaitu *store atmosphere* 0,885, emosi 0,787 dan keputusan pembelian 0,843.

Setelah melakukan pre-test maka penelitian melanjutkan penelitian utama yaitu sebanyak 272 responden pada mahasiswa Univeritas Kristen Satya Wacana. Pada hasil penelitian utama semua indikator dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,118. Sedangkan untuk uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,700 yaitu dengan nilai pada *store atmosphere* 0,873, emosi 0,885 dan keputusan pembelian 0,882.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi yaitu variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik bila distribusi data normal atau mendekati normal. Pada pengujian normalitas dengan uji signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal sebesar 0,088. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45127483
Most Extreme	Absolute	.051

Differences	Positive	.044
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki kesamaan antara residu 1 ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.446	.161		2.761	.006
SA	.023	.035	.041	.649	.517
EMOSI	-.052	.031	-.105	-1.665	.097

a. Dependent Variable: RES2

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Sig. *store atmosphere* sebesar 0,517 dan emosi sebesar 0,97 > 0,05 menunjukkan model regresi adalah model regresi yang baik atau tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen antara lain adalah variabel *store atmosphere* dan emosi. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Suatu regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.015	.251		8.014	.000		
SA	.088	.055	.087	1.586	.114	.934	1.071

EMOSI	.401	.048	.458	8.314	.000	.934	1.071
-------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KP

Pada hasil diatas dapat dilihat bahwa semua variabel *store atmosphere* sebesar 1,071 dan emosi sebesar 1,071 memiliki nilai VIF < 10,00, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikorelasi atau tidak memiliki korelasi antara variabel independennya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi berganda dengan analisis jalur (*path analysis*). Metode ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel independen dan dependen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pertama dilakukan uji regresi model untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.113	.110	2.22763

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.418	1.320		5.622	.000
	STORE ATMOSPHERE	.137	.023	.337	5.877	.000

a. Dependent Variable: EMOSI

Berdasarkan hasil dari tabel 4 dan 5 besaran *R Square* dari variabel *store atmosphere* sebesar 0,113 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap emosi sebesar 0,000 dengan *standardized coefficient* sebesar 0,337.

Tahap berikutnya dilakukan uji regresi model yang kedua untuk melihat pengaruh *store atmosphere* dan emosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.238	2.70800

a. Predictors: (Constant), EMOSI, STORE ATMOSPHERE

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.980	1.695		6.476	.000
	STORE ATMOSPHERE	.064	.030	.119	2.120	.035
	EMOSI	.578	.074	.440	7.814	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil dari tabel 6 dan 7 menyatakan bahwa besaran *R Square* pada *store atmosphere* dan emosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,243 dan signifikansi variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,035 dengan *standardized coefficient* sebesar 0,119. Sedangkan signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,000 dengan *standardized coefficient* sebesar 0,440.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan besar signifikansi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,035 < 0,05$ yang berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Pada hasil variabel emosi terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi dapat dianalisa dengan mengalikan kedua beta yaitu *standardized coefficients* *store atmosphere* terhadap emosi dikalikan dengan *standardized coefficients* emosi terhadap keputusan pembelian, seperti berikut ini:

$$\beta_1 \times \beta_3 = 0,337 \times 0,440$$

$$= 0,148$$

Berdasarkan hasil perkalian tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi sebesar 0,148, sedangkan pengaruh secara langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,119, sehingga pengaruh

tidak langsung (0,148) > pengaruh langsung (0,119). Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel emosi dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Fauzi, & Yaningwati (2012); Pragita, Fauzi, & Kumadji (2013), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki oleh Transmart Carrefour Semarang maka semakin baik juga emosi yang diberikan oleh konsumen. Dapat dilihat dari pernyataan responden sangat setuju bahwa papan nama terlihat jelas dan pintu masuk Transmart Carrefour Semarang memiliki fungsi yang baik, selain itu responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa desain eksterior, pencahayaan, warna ruangan, aroma, suhu udara, pengalokasian tempat berbelanja, jarak yang diberikan antara rak yang cukup luas, serta penataan pemasangan tanda-tanda petunjuk dan tema ruangan yang diberikan oleh Transmart Carrefour Semarang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Hal ini juga dapat terlihat jelas bahwa desain yang diberikan Transmart Carrefour Semarang seperti arena bermain yang memiliki konsep Trans Studio Mini dapat membuat konsumen menikmati dan menyukai arena tersebut sehingga dapat memberikan emosi yang positif bagi konsumen Transmart Carrefour Semarang. Selain itu juga tata letak yang diberikan Transmart Carrefour Semarang seperti pengalokasian belanja yang memberikan bagian-bagian terpisah seperti *fashion and beauty*, groseri dan makanan segar, serta *food and Beverage* yang menyediakan makanan tradisional dan internasional. Selain itu juga pengaturan rak dan gang belanja serta penataan produk di Transmart Carrefour Semarang membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan konsumen sehingga meningkatkan emosi konsumen.

Pengaruh Emosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel emosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Seperti yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) emosi adalah sebuah perasaan yang dapat dikontrol disini dapat diartikan bahwa

emosi dapat mempengaruhi kebiasaan dan perilaku. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Fauzi, & Yaningwati (2012) yang menyatakan bahwa emosi yang baik akan membangkitkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan responden setuju bahwa mereka merasa senang, serta puas saat berbelanja sehingga konsumen selalu didorong oleh perasaan ingin berbelanja dan merasa bersemangat saat berbelanja. Emosi positif yang dapat dibangun oleh Transmart Carrefour Semarang akan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja. Dengan demikian perasaan senang, puas, dan bergairah harus mampu dibangun oleh Transmart Carrefour Semarang untuk dapat menambah jumlah konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Hasil mendukung pendapat Ma'aruf (2005) bahwa *store atmosphere* merupakan sebuah tantangan dimana sebuah toko harus memiliki tujuan dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah dan citra yang positif terhadap bangunan. Dengan demikian kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, dengan cara memberikan perubahan terhadap rancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khususnya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari pernyataan responden setuju dengan mereka memutuskan membeli di Transmart Carrefour Semarang serta Transmart Carrefour Semarang adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja dengan demikian konsumen memutuskan berbelanja di Transmart Carrefour Semarang dan mereka akan datang kembali serta mereka akan merekomendasikan kepada saudara, teman untuk berbelanja di Transmart Carrefour Semarang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dengan adanya display atau penataan produk diskon sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menggapai produk yang terdapat potongan harga. Selain itu juga pengaturan rak yang cukup luas dan rapi sehingga dapat memudahkan konsumen untuk meraih produk satu dengan yang lain saat berbelanja, penataan produk *new release* terlihat jelas sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Emosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa variabel emosi mampu memediasi variabel *store atmosphere* dan variabel keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor

(2002) *store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi keadaan emosional pembelian, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Hal ini terlihat dari hasil uji sobel yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madjid (2014) yang menyatakan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diberikan oleh toko maka semakin baik pula emosi yang diberikan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel emosi sehingga dengan adanya perasaan senang, puas, selalu didorong rasa ingin membeli, serta gairah atau semangat yang baik (Fauziah, Kumadji, & Mawardi, 2016) akan mengacu pada tingkat dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Variabel emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel *store atmosphere* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dengan variabel emosi sebagai variabel intervening. Sehingga untuk membangun keputusan pembelian sebaiknya toko memberikan eksterior, interior, tata letak, dan interior display yang menarik sehingga dapat meningkatkan emosi konsumen dan dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka Transmart Carrefour Semarang dapat terus menjaga eksterior, pencahayaan, warna ruangan, aroma ruangan, suhu udara, tata letak produk dan interior display sehingga konsumen semakin yakin dalam melakukan keputusan pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak meneliti emosi negatif hanya emosi positif. Sedangkan emosi negatif termasuk di dalam emosi. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini sebaiknya peneliti selanjutnya juga meneliti emosi negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z. (2017, Juni 16). *Transmart Carrefour Hadir di Setia Budi Semarang, ini Kelengkapan Fasilitas dan Promonya*. Retrieved Juli 12, 2017, from Tribun Jateng: <http://jateng.tribunnews.com/2017/06/16/transmart-carrefour-hadir-di-setiabudi-semarang-ini-kelengkapan-fasilitas-dan-promonya>
- Daryl, M. (2017, Januari 2). *Outlook Ritel 2017 : Anomali Data Ritel Online dari Berbagai Sektor*. Retrieved Juli 22, 2017, from Komunikasi Komunitas Telematika: <https://komite.id/2017/01/02/outlook-ritel-2017-anomali-data-ritel-online-dari-berbagai-sektor/>

- Dessyana, C. J. (2013, Juni). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Emba*, 1, 884-852.
- Fauziah, Z., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016, April). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Fourrh Blade Nation, Malang). *Jurnal Administrasi Bsinis (JAB)*, 33, 135-145.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel* . Bandung: Alfabeta Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Madjid, R. (2014, Oktober). The Influence Store Atmosphere to Purchase Intention Towards Consumers Emotion and Purchase Decision at Transmart Carrefour Cempaka Putih, Based in Cental Jakarta. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, A., & Russell, A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Octaviani, A. (2012). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Unesa*, 1-21.
- Pragita, A. A., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana toko) terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Provit*, 7 .
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014, Oktoberr). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal administrasi Bisnis*, 15, 1-9.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukma, E. A., Fauzi, A., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis FIA UB*, 6, 60-88.
- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sutianto, F. D. (2016, Febuari 19). *Konsep Baru Transmart Carrefour* . Retrieved Juli 22, 2017, from Detik Finance : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3145978/konsep-baru-transmart-carrefour>
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., & Mawardi, M. M. (2016, Januari 1). Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30, 1-7.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.