

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP EMOSI POSITIF KONSUMEN PRODUK ZARA *STORE* DI PAKUWON MALL SURABAYA

Sausan Defari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : sandefari22@gmail.com

ABSTRACT

The following research analyzes the effect of store atmosphere and social factors on positive consumer emotions. This study uses quantitative analysis techniques with multiple linear regression analysis models. Data collection was carried out using a questionnaire media that was distributed to respondents taken at random as many as one hundred customers who visited the ZARA STORE counter at Pakuwon Mall Surabaya. Based on the results of data calculations, it shows that: first, all independent variables (X) have a partial and simultaneous influence on the dependent variable (Y). Second, the t-test results of the store atmosphere variable (X_1) show that the store atmosphere has a partial effect on positive consumer emotions (Y) and the social factor variable (X_2) partially influences Consumer Positive Emotions (Y). In addition, the simultaneous influence analysis of the two independent variables (X) on the dependent variable (Y) and get a result that is $F_{\text{calculation}}$ is greater than F_{table} so the variables X proved to have a simultaneous effect on the Y variable. The results of the analysis This has supported several opinions derived from several previous studies which explained that the store environment is a character or element that must be considered by business people so as to form an image that will be attached to a brand and affect the emotions of customers or consumers who play a role in forming positive influences and significant impact on consumer impulsive buying behavior

Keywords: *Store Atmosphere, social shop, positive consumer emotions*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh *store atmosphere* dan faktor sosial terhadap emosi positif konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan media kuesioner yang dibagikan kepada responden yang diambil secara acak sebanyak seratus pelanggan yang berkunjung di counter ZARA STORE di Pakuwon Mall Surabaya. Berdasarkan hasil perhitungan data, menunjukkan bahwa : pertama, semua variabel *independent* (X) memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel *dependent* (Y). Kedua, hasil uji t dari variabel *store atmosphere* (X_1) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial terhadap emosi positif konsumen (Y) dan variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Emosi Positif Konsumen (Y). Selain itu, analisa pengaruh secara simultan dari kedua variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dan mendapat hasil yaitu F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka variabel-variabel X terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Hasil analisis ini telah mendukung beberapa pendapat yang berasal dari beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *store environment* merupakan karakter atau elemen yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis sehingga terbentuk suatu citra yang akan melekat pada sebuah *brand* tersebut dan mempengaruhi emosi pelanggan atau konsumen yang berperan membentuk pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen

Kata Kunci: *Store Atmosphere, sosial toko, emosi positif konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat dan menjamur, para pengusaha ritel pun haus mampu bersaing dengan banyaknya pesaing di industri ritel di Indonesia. Banyaknya, permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk pelengkap, persaingan harga, serta konsep pemasaran yang beragam membuat para pebisnis ritel harus mampu berinovasi dalam menyusun strategi pemasarannya. Dengan adanya inovasi untuk terus mengikuti perkembangan bisnis ritel ini akan menciptakan ide-ide baru untuk perusahaan sehingga memunculkan daya tarik yang khas dan keunggulan sendiri di setiap perusahaan.

Zara Store merupakan salah satu perusahaan ritel pakaian terbesar di dunia yang cukup sukses dengan mengembangkan strategi pemasarannya melalui penampilan dan suasana toko yang ditawarkan oleh gerai disebut *Store Environment*. Dikutip dari jurnal Atika Ayu Pragita *et al* (2013), mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Berdasarkan dari teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Environment* merupakan karakter atau elemen yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis sehingga terbentuk suatu citra yang akan melekat pada sebuah *brand* tersebut dan mempengaruhi emosi pelanggan atau konsumen.

Suasana toko sangat berperan terhadap kenyamanan konsumen sehingga membentuk emosi yang positif dan membuat konsumen ingin terus berlama-lama di dalam toko tersebut. Dengan adanya rasa nyaman akan terbentuk loyalitas terhadap toko tersebut sehingga memungkinkan konsumen untuk datang kembali berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dikemukakan tiga rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu: Pertama, apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif konsumen di *Zara Store Pakuwon Mall Surabaya* ?, Kedua, apakah faktor sosial berpengaruh terhadap emosi positif terhadap konsumen di *Zara Store Pakuwon Mall Surabaya*?, Ketiga, apakah *store atmosphere* dan faktor sosial merupakan faktor penting manajemen pemasaran toko?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Engel *et al* dalam jurnal (Tambunan, 2009) mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Pada dasarnya emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu *Positive Emotion* dan *Negative Emotion*. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen. Menurut Park *et al* (2006) dalam (Hetharie, 2012) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Menurut Solomon *et al* (2007) dalam (Atika Ayu Pragita, 2013) suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya, seseorang dapat menikmati atau tidak dapat menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Pertama, menurut Kwan (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Witz yang dikutip dari jurnal Atika Ayu Pragita *et al* (2013) mengemukakan bahwa "*customer behavior aslo influenced by the store atmosphere*" yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. *Store Atmosphere* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumen.

Kedua, faktor sosial adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat, baik dengan konsumen yang lain maupun dengan pramuniaga yang ada di dalam toko (Badaruddin, 2017). Tingkat keramaian konsumen dan peran karyawan yang berada di dalam toko dapat mempengaruhi emosi konsumen, yang apabila emosinya positif maka akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. (Badaruddin, 2017). Sama halnya dengan penelitian Hetharie (2012) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung dengan emosi positif sebagai mediasi.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Pertama, Anna S. Mattila & Jochen Wirtz (2006) dengan judul penelitian "*The Role Of Store Environmental and Social Factors on Impulse Purchasing*" menjelaskan bahwa tingkat keramaian dan peran karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, tingkat keramaian yang terlalu padat juga berpengaruh terhadap terbentuknya emosi negatif konsumen. Kedua, Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi DH & Srikandi Kumadji (2013) dengan judul penelitian "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian" menjelaskan bahwa hasil aroma dan warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Selain itu emosi yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Sandra Dewi Tanuwijaya & J. Ellyawati (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko Dan Perilaku Positif Emosional konsumen Terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Faktor Situasional sebagai variabel moderasi" menjelaskan bahwa Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. Selain itu, Respon emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dikutip dari Nurdan & Supomo, (1999).

Definisi Variabel

Store atmosphere (X_1) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Kwan, 2016). Indikator dari variabel ini adalah:

- a. *Exterior*
Bagian depan toko adalah bagian termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik
- b. *General Interior*
Diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang dipedengarkan, serta aroma atau bau udara di dalam toko.
- c. *Store Layout*
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.
- d. *Interior Display*
Yang termasuk *interior display* adalah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Faktor sosial (X_2) adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat, baik dengan konsumen yang lain maupun dengan pramuniaga yang ada di dalam toko. (Badaruddin, 2017). Terdapat pengaruh langsung faktor sosial (persepsi tingkat keramaian (konsumen) dan peran karyawan) terhadap emosi positif konsumen dimana keramahan dan bantuan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat mereka merasa tersanjung dan dihargai sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Begitu juga dengan tingkat kepadatan atau persepsi keramaian pada tempat perbelanjaan.

Apabila tempat perbelanjaan menjadi terlalu ramai dan padat, konsumen akan merasa terganggu dan tidak merasa nyaman dalam melakukan kegiatan berbelanja. (Badaruddin, 2017). Faktor sosial dibatasi dalam penelitian ini faktor sosial didalam toko saja

Emosi Positif Konsumen (Y) merefleksikan suatu tingkatan saat seorang individu menyatakan ketertarikannya untuk keadaan di sekitarnya. Emosi positif dapat dilihat dari perasaan tertarik, bangga, semangat, antusias, gembira, perhatian, terinspirasi dan aktif (Watson & Tellegen dalam Bloemer & Ruyter, 1999 dikutip dari Ivana K. Wamafma, 2017).

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan prosedur *Simple Random Sampling*. Menurut Roscoe yang dikutip dari Sugiyono (2016) acuan umum dalam penarikan sampel adalah pertama, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Kedua, dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 3 variabel sehingga minimal harus ada minimal 30 sampel, Untuk menjamin keakuratan data digunakan 100 sampel yang akan mengisi kuesioner yang dibagikan pada tanggal 27 Mei 2019 sampai 30 Mei 2019 di *Zara Store Pakuwon Mall* Surabaya.

Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan yang disusun untuk mengetahui pendapat responden dengan lebih obyektif. Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Setiap jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner diberikan bobot nilai. Guna bobot nilai agar mempermudah peneliti dalam memberikan skor untuk dijadikan dasar dalam menganalisa data yang kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi. Bobot skor yang ditetapkan oleh peneliti mengacu pada model Likert dari skor 1 (Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju).

Teknik Analisis

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data dan dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan sosial toko terhadap emosi positif konsumen. Analisis linier berganda dalam penelitian ini sesuai dengan yang digunakan dalam Sugiyono (2010) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Untuk menjamin bahwa kesahihan model regresi yang digunakan, maka perlu dilanjutkan dengan pengujian model dengan menggunakan uji asumsi klasik. Pertama, uji multikolinieritas untuk menguji hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lainnya untuk tidak saling berkorelasi linear. Kedua, uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji variasi variabel sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastitas, kesalahan yang terjadi tidak *random* atau acak, tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Ketiga, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Keempat, uji autokorelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1(sebelumnya). Kelima, Menurut Sudjana (2003), “Uji linieritas dimaksudkan untuk menguji linier tidaknya data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Hasil dari olah data terhdap seluruh *item* kuesioner dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Reabilitas

Parameter Penelitian	Cronbach Alpha Standart	Simpulan
<i>Exterior</i> (X1.1)	0.740	<i>reliable</i>
<i>General Interior</i> (X1.2)	0.870	<i>reliable</i>
<i>Store Layout</i> (X1.3)	0.873	<i>reliable</i>
<i>Interior Display</i> (X1.4)	0.828	<i>reliable</i>
Faktor Sosial (X2)	0.701	<i>reliable</i>
Emosi Positif Konsumen (Y)	0.877	<i>reliable</i>

Sumber: Diolah Penulis

Dari hasil pada Tabel 1, uji reliabilitas keseluruhan parameter penelitian disimpulkan *reliable*. Yaitu koefisien *Standart Alphanya* berada di atas 0,60 (Sugiyono, 2004).

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas keseluruhan *item-item* kuesioner penelitian tersebut, dapat disimpulkan memiliki tingkat kevaliditasan yang sah dilihat dari signifikansi validitas seluruh *item* pertanyaan kuesioner tersebut berada di bawah *alpha* validitas sebesar 0,5 (Ghozali, 2009).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficient Constanta = 0,679	Coefficient Unstandardized (B)
<i>Store Atmosphere</i> (X1)		0.865
Faktor Sosial (X2)		0.726
<i>Residual Error</i>		0.283

Sumber data: Diolah Penulis

Interpretasi persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,676 + 0,865.X_1 + 0,726.X_{1,2} + 0.283$$

Dimana:

- Y** = Emosi Positif Konsumen
- a** = Konstanta
- X₁** = *Store Atmosphere*
- X₂** = Faktor Sosial
- β₁, β₂** = Nilai koefisien masing-masing variabel
- e** = *Residual Error*

Interpretasi model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) = 0,679 menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* dan Faktor Sosial diasumsikan konstan sebesar 0 satuan, maka persentase emosi positif kosumen akan tercapai sebesar 67,9% satuan.
2. Nilai konstanta (β_1) = 0,865 menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* sebesar satu satuan, secara tidak langsung akan meningkatkan emosi positif konsumen sebesar 86,5% satuan pula (Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap emosi positif konsumen).
3. Nilai konstanta (β_2) = 0,726 berarti setiap perubahan Faktor Sosial sebesar satu satuan, secara tidak langsung akan meningkatkan emosi positif konsumen sebesar 72,6% satuan pula (Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap emosi positif konsumen).

Tabel 3
Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.670	.662	2.01181	1.707

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 3 di atas, diperoleh hasil koefisien R sebesar 0,755 menjelaskan bahwa *Store Atmosphere*, dan Faktor Sosial berkorelasi sangat erat terhadap sebesar 75,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif konsumen dapat ditingkatkan melalui dukungan *Store Atmosphere* dan Faktor Sosial dengan baik maupun akuntabel.

Koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,662 satuan menjelaskan bahwa variasi perubahan nilai Emosi Positif Konsumen dapat dijelaskan pengaruhnya secara nyata/bermakna melalui variasi perubahan nilai *Store Atmosphere* dan Faktor Sosial sebesar 66,2%. Satuan sisanya sebesar 33,8% satuan dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian. Dimana sampling penelitian sejumlah 100 responden representative menjelaskan keberadaan keseluruhan sampel responden *Zara Store Pakuwon Mall Surabaya*.

Disimpulkan model penelitian cukup akurat menjelaskan variasi perubahan nilai emosi positif konsumen melalui besaran *Store Atmosphere* dan Faktor Sosial.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Identifikasi secara statistik mengenai ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance Inflation factor (VIF). Bila nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas yang dijelaskan dalam Tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya tolerance untuk masing-masing variabel adalah mendekati angka 1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X2	.793	1.687
X1	.829	1.457

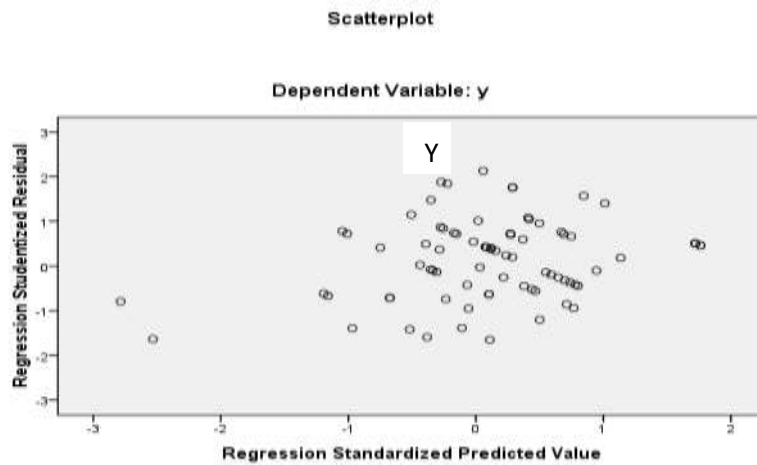
Hasil Uji Heterokedastitas

Berdasarkan analisis grafik *scatterplot* mengindikasikan bahwa obyek observasi tersendiri, dalam hal ini mengindikasikan bahwa data observasi bertendensi normalitas dan cenderung homogen.

Formulasi pengujian heterokedastitas:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

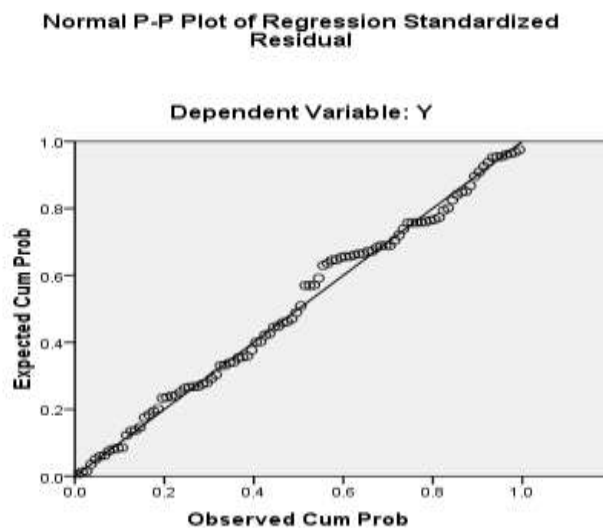
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Analisis grafik p-plot mengindikasikan bahwa obyek observasi cenderung linier mendekati garis tran estimasi yang berdistribusi normal secara *progressive* atau meningkat dari bawah menuju keatas dan bersifat *positive*.



Gambar 2

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil output uji *Run test* pada Tabel 5 diketahui nilai Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,688 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan, karena model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi (Santoso, 2012).

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.00316
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil Tabel 6 anova linieritas dengan nilai α yang ditentukan 5% atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *sig. linearity* pada *Store Atmosphere* (X_1) adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,324 (lebih besar dari 0,05). Nilai *sig. linearity* pada Faktor Sosial (X_2) adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,426 (lebih besar dari 0,05).

Tabel 6
Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y	Between Groups	(Combined)	11632.858	14	830.918	10.297	.000
		Linearity	10544.145	1	10544.145	130.663	.000
		Deviation from Linearity	1088.713	13	83.747	1.038	.324
	Within Groups		6859.252	85	80.697		
	Total		18492.110	99			
X2 * Y	Between Groups	(Combined)	267.094	14	19.078	5.121	.000
		Linearity	142.416	1	142.416	38.224	.000
		Deviation from Linearity	124.679	13	9.591	2.574	.426
	Within Groups		316.696	85	3.726		
	Total		583.790	99			

Sumber: Diolah Penulis

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian Hipotesis dilakukan secara inferensial statistis melalui pendekatan uji parsial pengaruh t-test.

Tabel 7
T-test

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.679	.717		1.243	.401		
	X2	.726	.081	.020	2.237	.013	.793	1.687
	X1	.865	.019	.042	2.586	.000	.829	1.457

Sumber: Diolah Penulis

Dari hasil uji t pada Tabel 7 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (2,586) > t_{tabel} (1,290)$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Emosi Positif Konsumen di *Zara Store Pakuwon Mall* Surabaya. Demikian pula, Faktor Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap Emosi Positif Konsumen di *Zara Store Pakuwon Mall* Surabaya.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengujian Hipotesis dilakukan secara inferensial statistis melalui pendekatan uji simultan.

Tabel 8
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.364	2	260.682	64.407	.000 ^a
	Residual	392.596	97	4.047		
	Total	913.960	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan Table 8 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 64,407 dengan taraf signifikansi 0,000. Selanjutnya, untuk jumlah sampel sebesar 100 responden dan jumlah variabel bebas yang dipilih adalah 2 variabel, maka dapat diketahui F_{tabel} sebesar 3,090. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $64,407 > 3,090$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Store Atmosphere* dan Faktor Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Emosi Positif Konsumen.

Store Atmosphere Zara Store

Elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi ke dalam empat dimensi (Kwan 2016), yaitu:

1. *Exterior*

Partisipan menyukai dengan papan nama toko yang terlihat jelas dan jelas dengan jenis *font* yang khas dan berwarna putih menyala. Selain itu, letak toko yang strategis sehingga konsumen untuk berkunjung ke toko.

2. *General Interior*

Partisipan merasa perabotan toko yang digunakan sesuai dengan standar toko dan sesuai dengan tema hitam-putih toko, pencahayaan yang pas sehingga memudahkan partisipan dalam menilai dan memilih produk. *Customer space* pun lebar sehingga para partisipan tidak berdempetan saat sedang berbelanja.

3. *Store Layout*

Banyaknya jumlah kamar pas sehingga partisipan tidak perlu menunggu lama dalam mengantri untuk mencoba baju. Selain itu para partisipan merasa setuju dengan kamar pas memberikan keamanan dan nyaman digunakan karena kamar pas untuk laki-laki dan perempuan memang

sangat berjauhan. Partisipan juga setuju dengan tata letak produk yang sangat memudahkan partisipan dalam memilih produk dan mencari produk

4. *Interior Display*

Para partisipan setuju dengan tingkat kerapian dalam toko yang cenderung tertata rapi tiap produk. Menempatkan produk serupa sesuai dengan jenisnya sehingga partisipan mudah dalam berbelanja.

Dari penelitian yang telah dilakukan maka *store atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap emosi positif konsumen. Sebagian besar responden setuju dengan keramah-tamahan pegawai *Zara Store Pakuwon Mall* Surabaya dan kecekatannya dalam membantu partisipan untuk informasi produk. Partisipan juga merasa sangat terbantu dengan adanya alat-alat yang perusahaan sediakan untuk para pegawai dalam melayani konsumen.

Implikasi akhir penelitian mengindikasikan bahwa emosi positif konsumen dapat dijelaskan pengaruhnya secara nyata melalui *store atmosphere* dan faktor sosial. Hal ini mencerminkan bahwa sampling penelitian sejumlah 100 partisipan *Zara Store Pakuwon Mall* Surabaya cukup representatif mewakili keseluruhan fenomena populasi yang ada.

Dari hasil penelitian menunjukkan semakin ramai toko maka emosi positif konsumen juga semakin tinggi dengan catatan ramai namun tidak terlalu *crowded* sehingga pegawai toko masih mampu melayani konsumen.

SIMPULAN

Simpulan akhir dari penelitian ini menjelaskan bahwa:

1. Variabel *Store Atmosphere* dan variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap emosi positif konsumen.
2. Variabel *Store Atmosphere* dan Faktor Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel emosi positif konsumen.
3. Berdasarkan kedua hasil yang telah diperoleh, maka kesimpulan hipotesa yang ketiga adalah; *store atmosphere* dan faktor sosial dapat diperhatikan sebagai faktor penting dalam manajemen pemasaran toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. 2016. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anna S. Mattila, J. W. 2006. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Marketing*.
- Atika Ayu Pragita, A. F. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (survei Pada Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang).
- Badaruddin, 2017. Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Kecenderungan Shopaholic Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suzuya Mall di Banda Aceh.
- Brunswick, G. J. 2014. A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Business and Economics Research*.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Fauziah, Z., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series*.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. 2002. *The Emotional reality of Teams*.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistika 2 (Statistik Inferensial) (2nd ed)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hetharie, J. A. 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.

- Ivana K. Wamafma. 2017. Dampak Moderasi Emosi Positif Pada Hubungan Kepuasan Konsumen dan *word-of-mouth*
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*
- Kwan, O. G. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Mowen, J. C. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, F. 2009. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang.
- Muhibbin, S. 2011. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Negoro, A. 2004. *Ensiklopedia Nasional Indonesia*. PT Delta Pamungkas.
- Nurdin, L., & Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Roll, M. 2018. *The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation*. Retrieved from Martin Roll: Business and Leadership: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tambunan, D. B. (2009). Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Perumahan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Tanuwijaya, S. D., & Ellyawati, J. (2016). Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko Dan Perilaku Positif Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Impulse Buying: Pengujian Efek Moderasi Faktor Situasional.
- Universitas Ciputra. (2015, June 17). *UCEO*. Retrieved from Perilaku Konsumen: Definisi dan Proses Mengenal Perilaku Konsumen: <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>