

Bab II

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

Bisnis dan persaingan antar pelaku bisnis tidak dapat dipisahkan lagi dalam menjalankan bisnis, diperlukan pengorbanan dan usaha untuk memajukan bisnis itu sendiri agar berkembang menjadi bisnis yang sukses. Para pelaku bisnis dalam skala besar (makro) maupun skala kecil (mikro) juga perlu memerlukan strategi pemasaran untuk produk atau jasa yang dijual agar diminati oleh konsumen.

Segala cara pasti akan dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian para konsumen agar datang dan akhirnya mau membeli produk atau jasa yang dijual, sehingga bisnis yang dijalankan mendapatkan profit (keuntungan) dari hasil penjualan tersebut. Hal ini juga dialami oleh toko *tekstile* (kain) sebagai toko ritel, dimana toko tersebut menjual berbagai macam jenis kain dengan motif yang beragam, tekstur bahan yang berbeda-beda dan harga yang ditawarkan juga bervariasi sesuai kualitas produk yang dijual.

Mengingat persaingan yang terjadi semakin ketat dalam dunia bisnis, terutama dalam bisnis toko *tekstile* (kain). Pasalnya bisnis ini mulai diminati oleh pelaku bisnis dan semakin bermunculan beberapa pesaing baru dengan keunggulan-keunggulan yang diciptakan agar menarik bagi konsumen, maka penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang menjadikan

bisnis agar mampu bertahan dalam kondisi seperti ini. Pelaku bisnis harus mampu melihat ancaman dan peluang dalam mengambil keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran, agar bisnis ini tidak kalah saing dan bahkan mampu bersaing dengan toko-toko *tekstile* lainnya. Salah satu cara yaitu dengan mendesain faktor suasana toko dengan memperhatikan lingkungan fisik yang ada di toko *tekstile* tersebut secara detail, supaya menumbuhkan ketertarikan dari pada konsumen.

Tujuan untuk memajukan bisnis akan tercapai apabila pelaku bisnis itu sendiri mampu memperhatikan strategi apa yang tepat untuk diterapkan bagi bisnisnya. Contohnya saja strategi dalam mengelola suasana toko, sudah dijelaskan mengenai peran suasana di toko dalam mempengaruhi persepsi konsumen akan toko menjadi baik. Suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen. Dibutuhkan pemahaman dalam pengelolaan suasana toko agar dapat diterapkan dan berjalan dengan lancar, sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi toko.

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai uraian teori-teori tentang suasana toko, emosi konsumen, dan perilaku pembelian pada konsumen. Serta penjelasan mengenai kerangka pemikiran dan uraian dari hipotesis penelitian.

2.2 Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh setiap toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah dengan mengembangkan suasana toko. Suasana toko dalam konteks lingkungan fisik toko mampu mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pada perilaku pembelian yang berdampak pada jumlah produk yang akan dibeli. Keadaan emosional dapat membentuk dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang atau tidak senang pada diri konsumen.

Setiap toko mempunyai penampilan dan penyusunan tata letak yang memudahkan atau menyulitkan pembeli dalam memilih suatu produk dan tidak memerlukan waktu yang banyak hanya untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk datang ke toko bahkan sampai pada transaksi pembelian suatu produk. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen, menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Fuad (2009).

Proses penciptaan pada suasana toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Hal ini dapat diterapkan dengan memperhatikan bentuk dan penyusunan rak yang nantinya akan dipakai untuk meletakkan barang yang akan dijual. Tidak lupa produk dikelompokkan sesuai dengan jenis-jenisnya.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) dalam Andini (2013) menyatakan bahwa, “Suasana toko adalah desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian (aroma) yang mampu menstimuli persepsi dan merangsang respon emosional konsumen dan pada akhirnya mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang terhadap suatu barang”.

Atmosfer (suasana) pada toko harus dirancang dengan sebaik mungkin dan disesuaikan dengan target market yang ditetapkan, dengan itu diharapkan akan dapat menciptakan emosi konsumen yang kondusif untuk berbelanja.

Sedangkan menurut Gilbert (2003) dalam Andini (2013) menjelaskan bahwa, “Suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan”. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional yang dapat menyebabkan keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau tidak.

Dibutuhkan strategi desain dari suatu toko untuk dapat menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan bagi para konsumennya dengan dasar retailer atau toko eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya saja dan kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya.

Menurut Turley dan Milliman (2000) dalam Setiawan (2015), “Menyatakan bahwa suasana toko merupakan variabel independen yang penting dalam kinerja bisnis, penting juga terhadap para pelaku bisnis untuk tetap memperhatikan suasana toko dalam kinerja bisnis”.

Berbagai ciri di dalam desain toko seperti fasilitas fisik bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi konsumen terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian. Menurut Bernan dan Evans (2009) dalam Turley dan Milliman (2000) membagi suasana toko yang terdiri dari:

1. *External Variabels*

Variabel eksternal ini meliputi suasana depan toko yang meliputi pintu masuk, tampilan jendela, tampilan gaya arsitektur dari bangunan juga harus mencerminkan kesan yang menarik, dan dipasang lambang-lambang (atribut) yang menyatakan identitas toko tersebut. Suasana di luar toko juga termasuk dalam faktor-faktor dari variabel eksternal.

2. *General Interior Variables*

Variabel interior secara umum meliputi lantai, karpet, pencahayaan, aroma, musik, suhu kebersihan, tekstur dinding, ruang untuk jalan (lorong) dan penggunaan warna cat dinding yang menarik. Variabel interior cenderung mengarah pada suasana di dalam toko, hendaknya diciptakan suasana yang mempunyai kesan menarik konsumen.

3. *Desain and Layout Variables*

Variabel tata letak dan desain ini meliputi tampilan produk yang berada di dalam toko, perlengkapan, penempatan dan pengelompokan jenis barang dagangan, lokasi departemen, pengaturan jarak kelebaran antara rak satu dengan yang lain untuk mempermudah konsumen berjalan-jalan saat memilih barang agar konsumen merasa nyaman.

4. *Point of Purchase and Decoration (Display)*

Kategori yang termasuk dalam ini meliputi tampilan produk yang dipajang didalam toko, promosi, tanda dalam toko, logo dan slogan, petunjuk, label harga, dan sebagainya yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen.

5. *Human Variables (Participant)*

Kategori yang termasuk dalam ini meliputi interaksi antara konsumen dan karyawan toko, termasuk karakteristik karyawan saat melayani konsumen dan cara berpakaian dari karyawan itu sendiri serta karakteristik konsumen. Kategori ini merupakan kategori personal baik karyawan dan konsumen yang berada di dalam toko.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa suasana toko merupakan suatu elemen yang penting dalam penerapan strategi bisnis dan dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Suasana toko yang menciptakan kenyamanan mempunyai

peran sebagai penarik minat para konsumen agar mereka mengunjungi toko dan menghabiskan waktu berada di toko serta mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.

2.3 Emosi Konsumen

Dalam proses transaksi belanja, lingkungan toko akan mempengaruhi respon emosional konsumen yang berbeda dengan motif dan tuntutan dalam berbelanja. Emosi dapat juga diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak. Menurut Hawkins *et al* (2007:383) dalam Tunjungsari *et al.* (2016) menyatakan bahwa “Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik”. Dalam konteks pembelian, konsumen diharapkan dapat menerima stimulus–stimulus yang ditimbulkan melalui suasana toko, kemudian mendorong emosinya untuk melakukan pembelian.

Hawkins *et al.* (1994) dalam Tunjungsari *et al.* (2016) “Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya”. Sedangkan menurut Gardner (1985) dalam Feng *et al.* (2008), Gardner ingin menjelaskan bahwa emosi merupakan keadaan internal manusia yang ringan dan sementara yang umumnya dibentuk oleh persepsi subyektif. Dilanjutkan oleh Matila dan Holbrook (2002) dalam Feng *et al.* (2008) mengatakan bahwa “Literatur menunjukkan bahwa emosi konsumen dibentuk oleh interaksi timbal balik antara toko dengan konsumennya”. Sehingga terjalin hubungan antara toko dengan konsumen yang menguntungkan.

Madjid (2014) dalam Tunjungsari *et al.* (2016) “Emosi konsumen bertindak sebagai perantara hubungan parsial antara suasana toko terhadap keputusan pembelian”. Emosi dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu emosi yang bersifat positif dan negatif. Apabila emosi konsumen positif terhadap toko, maka konsumen akan menikmati suasana toko dan menjalin interaksi yang baik dengan karyawan untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya jika emosi konsumen negatif, konsumen ingin cepat-cepat meninggalkan toko dan tidak melakukan pembelian.

Menurut Plutchik (1980) dalam Feng *et al.* (2008) “Emosi menggambarkan secara lebih rinci dalam delapan tipe dasar, marah, sukacita, kesedihan, penerimaan, jijik, harapan, kejutan, dan ketakutan”. Itu semua menggambarkan keadaan internal emosi seseorang yang timbul dari suasana toko dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu barang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Emosi konsumen juga akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dengan adanya suasana yang diciptakan oleh toko dapat mendorong emosi konsumen untuk merasa nyaman di toko tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Emosi seseorang mempengaruhi respon perilaku konsumen, emosi tersebut dapat berasal dari kenyamanan dan kepuasan konsumen yang diterima. Apabila emosi konsumen terhadap toko positif maka akan terjalin hubungan yang baik, bahkan emosi dapat mengalahkan profesionalisme seseorang.

2.4 Perilaku Pembelian

Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan serangkaian kegiatan yang mengarahkan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa yang diinginkan. Seringkali perilaku pembelian tersebut dipengaruhi oleh lingkungan fisik dari suatu toko. Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, (Sumarwan, 2004; Kotler 2006) dalam Fuad (2009). Faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Simamora, 2003) dalam Fuad (2009).

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Tunjungsari *et al.* (2016) mendefinisikan bahwa, “Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Pilihan yang ditawarkan dalam konteks ini bukanlah pilihan secara fisik tapi secara perasaan, perasaan yang ditimbulkan karena ada dorongan emosi dalam diri seseorang karena pengaruh faktor eksternal dan internal, kemudian akan direalisasikan melalui sikap perilaku pembelian. Beragamnya jenis produk yang ditawarkan oleh toko sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian.

Menurut Michon *et al.* (2005) dalam Feng *et al.* (2008), membuktikan lebih lanjut bahwa, “Perilaku pembelian konsumen kadang-kadang dipengaruhi oleh faktor non rasional seperti suasana toko”. Beragamnya jenis produk yang ditawarkan suatu toko sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Suasana toko menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, apabila berhasil terlaksana maka akan terjalin interaksi antara konsumen dan toko.

Kotler (2006) dalam Fuad (2009) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit); konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang disosiasi); konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan); serta konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibatnya adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

Sherman *et al.* (1997) dalam Feng *et al.* (2008) mengemukakan “Variabel dependen lainnya dijelaskan dalam kategori suasana toko termasuk jumlah uang yang dibelanjakan, jumlah produk yang dibeli oleh konsumen”. Dalam melaksanakan proses perilaku pembelian, secara umum konsumen melalui tiga

tahapan yaitu aktivitas promosi dan stimulus lain, kotak hitam pembeli, serta respon dari pembeli, Kotler (2006) dalam Fuad (2009).

Respon perilaku konsumen juga akan terlihat dari perilaku pendekatan-penghindaran dari lingkungan toko. Jika konsumen melakukan pendekatan berarti respon konsumen baik, dapat menghabiskan waktu di toko, berinteraksi dengan karyawan, mengidentifikasi produk yang dijual di toko, memiliki kesan yang baik terhadap lingkungan toko, dan mempunyai niat untuk kembali lagi ke toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen menunjukkan perilaku menghindari maka respon konsumen akan buruk terhadap toko, merasa tidak puas, bosan dengan lingkungan toko, berharap cepat meninggalkan lingkungan toko dan tidak ingin kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perilaku pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen di dalam proses membeli suatu barang atau jasa yang dijual di toko. Perilaku pembelian sebagai variabel dependen di dalam penelitian ini yang dipengaruhi oleh suasana toko dalam melakukan perilaku pembelian, waktu yang diperlukan untuk berada di dalam toko, dan perilaku pendekatan-penghindaran.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen dan dampaknya pada perilaku pembelian, berikut ini beberapa penelitian:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	<i>Dual Attractiveness Of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing</i> Feng-Chuan Pan, Suh-Jean Su, Che-Chao Chiang, 2008	Suasana, emosi positif konsumen, perilaku pembelian, persepsi pelanggan,	Responden: 307 konsumen Alat analisis: Regresi linear	Suasana toko mempengaruhi emosi konsumen, emosi juga mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen, akan tetapi suasana toko tidak mempengaruhi perilaku pembelian.
2.	<i>The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets</i> Han-Shen Chen, Tsuifang Hsiesh, 2011	Suasan toko, persepsi konsumen, respon emosi, variabel kontrol, respon perilaku	Responden: 400 konsumen Alat analisis: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Persepsi dan emosi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, lingkungan juga dapat mempengaruhi melalui jalur lain, seperti estetika, nilai fungsional, dan nilai afektif.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi DH, M.Kholid Mawardi, 2016	Suasana toko, emosi konsumen, keputusan pembelian	Responden: 100 konsumen Menggunakan rumus Machin and Campbell	Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi (Z) dan menunjukkan bahwa variabel emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	<i>Store Atmosphere</i> dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang Muhammad Fuad, 2009	<i>Eksterior</i> toko, <i>interior</i> umum, tata letak toko, <i>diplay interior</i> , perilaku belanja konsumen	Responden: 150 konsumen Alat Analisis: Regresi linear berganda dan uji F (<i>F-test</i>) dan uji t (<i>t-test</i>)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>store atmosphere</i> (<i>store exterior</i> , <i>general interior</i> , <i>store layout</i> dan <i>interior display</i>) terhadap perilaku berbelanja pada Toko Buku Gramedia .
5.	<i>Store Environment and Cunsumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions</i> Elaine Sherman, Anil Mathur, Ruth Belk Smith, 1997	Stimulus (<i>social</i> , <i>image</i> , desain, dan suasana) dan organisme (kesenangan dan gairah)	Responden: 909 konsumen Menggunakan LISREL 8	Suasana toko menyebabkan emosi menjadi positif, pengecer harus mampu membuat keadaan emosi konsumen dari yang negative menuju ke positif. Keadaan emosional konsumen dapat mempengaruhi perilaku belanja karena pengaruh lingkungan toko

Sumber: Jurnal Proquest, 2016

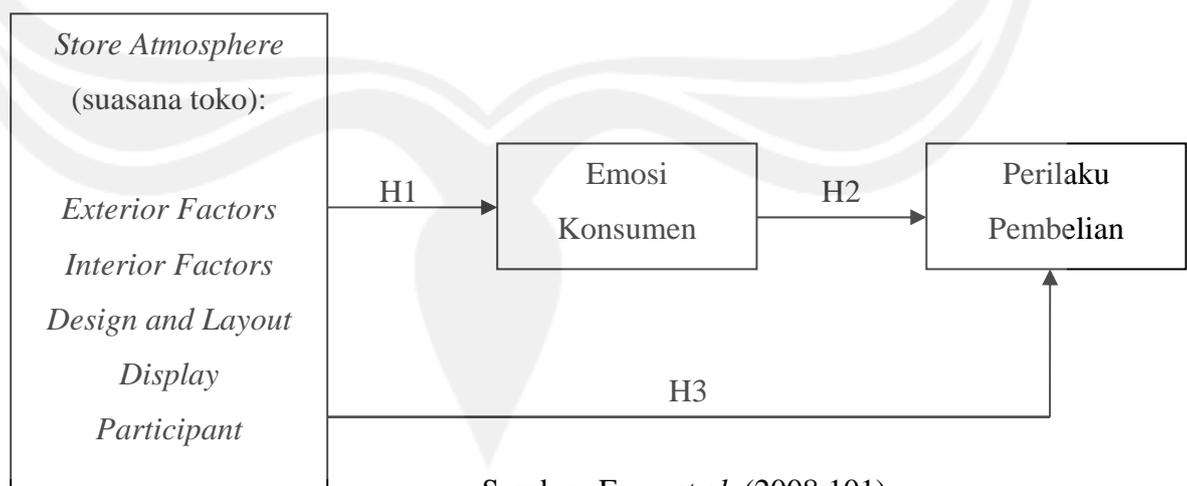
2.6 Kerangka Pemikiran

Suasana toko diciptakan oleh pelaku bisnis agar memberikan kesan yang menarik dimata konsumen agar konsumen mau untuk datang ke dalam toko. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam suasana toko adalah *exterior factors*, *interior factors*, *design and layout*, *display*, and *participant* yang dibuat untuk mempengaruhi emosi dari para konsumen. Untuk itu sebagai pemilik dari toko *tekstile* (kain) harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan alur pemikiran diatas, maka disusunlah kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Feng *et al.* (2008:101)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang terdapat dalam penelitian ini, dimana rumusan masalah pada penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis ini dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data, menurut Sugiyono (2012).

Foxall dan Grenley (1999) dalam Feng *et al.* (2008) mengatakan dalam hal ini telah dijelaskan mengenai rangsangan lingkungan yang dapat menyebabkan reaksi emosional konsumen, gairah, dan dominasi, yang pada gilirannya akan tampil secara eksternal sebagai reaksi perilaku konsumen yang baik secara pendekatan maupun penghindaran.

Hipotesis 1: Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen

Menurut Isen (1988) dalam Feng *et al.* (2008) menyatakan bahwa dalam hal ini dijelaskan bahwa konsumen mengalami suatu emosi yang dapat dikatakan baik (positif), sehingga konsumen cenderung untuk menunjukkan perilaku yang positif dalam cara yang efisien.

Kemudian dilanjutkan oleh Sherman *et al.* (1997) dalam Feng *et al.* (2008), dalam hal ini dijelaskan bahwa disisi lain konsumen mengalami emosi yang kurang baik (negatif), sehingga sebaliknya konsumen akan cenderung untuk menunjukkan perilaku yang negatif pula.

Melalui uraian teori yang telah dijelaskan diatas, sehingga apabila konsumen mengalami emosi positif maupun negatif maka dapat berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen terhadap toko tersebut. Apabila konsumen melakukan pembelian, berarti konsumen mempunyai emosi positif, begitu juga sebaliknya. Hipotesis kedua yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Emosi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian

Spies *et al.* (1997) dalam Feng *et al.* (2008) menjelaskan dalam pernyataan tersebut bahwa pengecer bersedia untuk menciptakan lingkungan belanja yang nyaman untuk mempengaruhi perilaku pada konsumen.

Yuksel (2007) dalam Feng *et al.* (2008) dalam penjelasan tersebut terdapat temuan penting yang menunjukkan hubungan antara suasana toko dengan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pembelanjaan.

Dilanjutkan kembali oleh Yuksel (2007) dalam Feng *et al.* (2008) Bagi pengecer faktor yang mempengaruhi suatu kesuksesan ialah pengaruh dari suasana toko terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

Melalui uraian teori diatas, maka dapat dikatakan bahwa suasana toko dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Jadi suasana toko dapat dikatakan sebagai faktor yang paling penting dalam mempengaruhi emosi konsumen yang nantinya akan berdampak pada perilaku pembelian. Maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian

Bagi pengecer suasana toko merupakan hal yang penting, sehingga perlu untuk diperhatikan bagi para pelaku bisnis. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa suasana toko yang positif akan mempengaruhi konsumen, terutama dalam hal emosi konsumen dan berakibat pada perilaku pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, jika suasana toko negatif tentu saja akan mempengaruhi emosi konsumen menjadi buruk dan bahkan konsumen tidak melakukan pembelian di toko *tekstile* tersebut.