

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab empat ini penulis akan melakukan analisis data serta pembahasan hasil dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Data yang diperoleh untuk hasil penelitian ini adalah melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dan diisi oleh konsumen toko, terutama pada toko *tekstile*. Penyebaran kuisisioner dimulai sejak tanggal 3 sampai 19 Oktober 2016.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri atas 2 bagian. Bagian pertama merupakan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *Corrected Item-Total Corelation*, yaitu angka yang menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*.

Pada bagian kedua dalam analisis data ini terdiri atas 2 bagian, yaitu analisis persentase dan analisis regresi. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil dari responden yang telah mengisi datanya melalui kuesioner. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Analisis regresi terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Proses analisis data ini memakan waktu yang cukup lama apabila menggunakan perhitungan secara manual. Untuk mempermudah proses analisis data, maka peneliti menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16, dalam membantu proses pengolahan data.

4.1 Pengujian Intrumen

Sebelum melakukan analisis data, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji ketepatan dan keandalannya terlebih dahulu, hal ini bertujuan agar kekeliruan dan ketidakpastian dalam perhitungan dapat terhindar. Pada tahap ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 33 variabel yang digunakan dalam komponen pernyataan penelitian dalam kuisisioner, berikut keterangannya:

Tabel 4.1

Butir Pertanyaan Pervariabel

Variabel	Butir
<i>Exterior Factor</i>	5
<i>Interior Factor</i>	5
<i>Design and Layout</i>	4
<i>Display</i>	4
<i>Participant</i>	5
Emosi Konsumen	5
Perilaku Pembelian	5
Total	33

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

4.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ketentuan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Suatu instrumen dinyatakan valid atau dikatakan sah jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Nilai r -tabel diperoleh dengan rumus: derajat bebas (db) = $n-2$, sehingga diperoleh hasil $200-2 = 198$ yaitu sebesar 0,139.
- b. Peluang (p) dari koefisien korelasi tersebut maksimum 5%, atau (0,05).

Hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16 dan penelitian ini dilakukan pada 200 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Exterior Factor</i>	1	0,393	0,139	Valid
	2	0,579	0,139	Valid
	3	0,371	0,139	Valid
	4	0,501	0,139	Valid
	5	0,481	0,139	Valid
<i>Interior Factor</i>	1	0,595	0,139	Valid
	2	0,519	0,139	Valid
	3	0,626	0,139	Valid
	4	0,552	0,139	Valid
	5	0,594	0,139	Valid
<i>Design and Layout</i>	1	0,606	0,139	Valid
	2	0,570	0,139	Valid
	3	0,542	0,139	Valid
	4	0,578	0,139	Valid
<i>Display</i>	1	0,523	0,139	Valid
	2	0,697	0,139	Valid
	3	0,589	0,139	Valid
	4	0,658	0,139	Valid
<i>Participant</i>	1	0,532	0,139	Valid
	2	0,784	0,139	Valid
	3	0,778	0,139	Valid
	4	0,648	0,139	Valid
	5	0,558	0,139	Valid

Lanjutan Tabel 4.2

Emosi Konsumen	1	0,791	0,139	Valid
	2	0,756	0,139	Valid
	3	0,699	0,139	Valid
	4	0,688	0,139	Valid
	5	0,739	0,139	Valid
Perilaku Pembelian	1	0,641	0,139	Valid
	2	0,456	0,139	Valid
	3	0,649	0,139	Valid
	4	0,643	0,139	Valid
	5	0,645	0,139	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil dari uji validitas diatas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dilakukan dengan bantuan komputer dan program SPSS versi 16 pada taraf signifikansi $Alpha (\alpha) = 0,05$ dan r-hitung harus lebih besar jika dibandingkan dengan r-tabel. Uji validitas dilakukan pada 200 responden dan dengan jumlah variabel yang akan diteliti sebanyak 33, dimana masing-masing variable mencakup *ekterior factor*, *interior factor*, *design and layout*, *display*, *participant*, emosi konsumen, dan perilaku pembelian.

Dilihat dari tabel analisis diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang telah dikelompokkan kedalam variabel-variabel yang akan diteliti dan telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid guna digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian uji reliabilitas ini pada prinsipnya untuk mengukur apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu alat ukur, maka semakin stabil dan semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut dalam mengukur suatu gejala.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{11}), yang diperoleh dari rumus *Alpha Cronbach*. Menurut Sekaran dalam Widy (2016) besarnya koefisien reliabilitas berada dalam rentangan angka 0,00 sampai 1,00. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas mendekati 1 berarti semakin tinggi reliabilitas alat ukur tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r_{11} yang diperoleh berada di atas 0,60 pada taraf signifikansi 0,05

Dalam penelitian ini hasil dari pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan computer dan program SPSS 16.0. Berikut merupakan hasil uji dari reliabilitas:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit Koef. Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Exterior Factor</i>	0,694	0,6	Reliabel
<i>Interior Factor</i>	0,793	0,6	Reliabel
<i>Design and Layout</i>	0,770	0,6	Reliabel
<i>Display</i>	0,801	0,6	Reliabel
<i>Participant</i>	0,847	0,6	Reliabel
Emosi Konsumen	0,891	0,6	Reliabel
Perilaku Pembelian	0,814	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel yang ada dalam kuesioner yang telah diuji reliabel, dikatakan reliabel karena angka koefisien *Alpha Cronbach's* (α) = 0,05 lebih besar dari 0,6 yang menjadi batas kritik dalam pengujian ini.

Dengan demikian variabel-variabel yang ada pada kuesioner dapat dipergunakan untuk pengumpulan data dari responden dan kemudian untuk dilakukan pengujian regresi selanjutnya.

4.2 Analisis Persentase

Analisis persentase disini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang akan dijadikan sebagai sumber dalam pengolahan data. Hasil dari analisis ini berisi beberapa pertanyaan mengenai jenis kelamin konsumen, rata-rata jumlah konsumen yang sering mengunjungi toko *tekstile*, seberapa sering konsumen datang untuk berbelanja di toko *tekstile* dalam kurun waktu satu bulan, rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, dan lain sebagainya. Berikut adalah hasil dari analisis persentase:

- a. Jenis kelamin:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin		<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Valid	Laki-laki	46	23,0
	Perempuan	154	77,0
	Total	200	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko *tekstile* yang datang kebanyakan adalah perempuan, yang cenderung sering berbelanja di toko ini yaitu sebanyak 77 persen atau 154 responden dan laki-laki sebanyak 23 persen atau 46 responden dari jumlah responden total sebanyak 200. Akan tetapi tidak jarang laki-laki juga berbelanja dengan intensitas yang lebih sedikit dibanding dengan yang perempuan.

b. Jenis pekerjaan:

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan dari Konsumen

	Jenis Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Valid	Ibu rumah tangga	43	21,5
	PNS	24	12,0
	Pegawai Swasta	43	21,5
	Wiraswasta	69	34,5
	Lainnya	21	10,5
	Total	200	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan wiraswasta yang paling banyak dalam berbelanja di toko *tekstile*, yaitu sebanyak 34,5 persen atau 69 responden. Diikuti di urutan kedua adalah ibu-ibu rumah tangga dan pegawai swasta yaitu sebanyak 21,5 persen atau 43 responden. Nomor tiga pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 12 persen atau 24 responden. Kemudian yang terakhir adalah pekerjaan lain diluar yang sudah tercantum seperti diatas (lain-lain) sebanyak 10,5 persen atau 21 responden.

Sebagian besar responden yang mengunjungi toko *tekstile* ini adalah jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jenis pekerjaan lainnya juga sering melakukan pembelian pada toko tersebut.

c. Rata-rata penghasilan:

Tabel 4.6

Rata-rata Penghasilan yang Diperoleh Konsumen

Rata-rata Penghasilan		<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Valid	< Rp. 500.000	39	19,5
	Rp. 500.001 - 1.000.000	39	19,5
	Rp. 1.000.001 - 1.500.000	28	14,0
	Rp. 1.500.001 - 2.000.000	33	16,5
	> Rp. 2.000.000	61	30,5
	Total	200	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari sudut pandang penghasilan, rata-rata penghasilan yang diperoleh oleh konsumen toko yang tertinggi adalah sekitar lebih dari dua juta rupiah sebanyak 30,5 persen atau 61 responden. Kemudian yang mempunyai penghasilan berkisar antara kurang dari lima ratus ribu hingga satu juta rupiah sebanyak 19,5 persen atau 39 responden. Terdapat 16,5 atau 33 responden yang mempunyai rata-rata penghasilan antara satu juta lima ratus ribu rupiah hingga dua juta rupiah. Terakhir yang berpenghasilan berkisar satu juta hingga satu setengah juta rupiah sebanyak 14 persen atau 28 responden.

Pendapatan responden merupakan salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian. Jika seseorang yang memiliki penghasilan tinggi akan memilih produk-produk dengan kelas yang lebih tinggi pula, begitu pula sebaliknya.

d. Rata-rata berbelanja dalam satu bulan:

Tabel 4.7

Rata-rata Mengunjungi Toko untuk Berbelanja dalam Satu Bulan

X Belanja		<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Valid	0-2	126	63,0
	3-5	40	20,0
	6-8	10	5,0
	8-10	11	5,5
	>10	13	6,5
	Total	200	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Konsumen toko *tekstile* rata-rata mengunjungi toko untuk berbelanja dalam kurun waktu satu bulan berkisar dua kali yang paling banyak dalam satu bulan yaitu sebanyak 63 persen atau 126 responden. Akan tetapi pada frekuensi hingga tiga sampai lima kali sebanyak 20 persen atau 40 responden. Konsumen yang berbelanja lebih dari sepuluh kali sebanyak 6,5 persen atau 13 responden. Terdapat 5,5 persen atau 11 responden yang mengunjungi toko delapan hingga sepuluh kali. Terakhir sebanyak 5 persen atau 10 responden yang berkunjung enam hingga delapan kali dalam sebulan.

Frekuensi konsumen selama satu bulan dalam melakukan pembelian di toko *tekstile* ini dipengaruhi oleh kebutuhan dari masing-masing konsumen akan suatu produk yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Apabila konsumen menginginkan suatu produk maka akan melakukan pembelian secara berulang, bahkan dalam satu kali berbelanja konsumen membeli dalam jumlah banyak.

- e. Rata-rata biaya yang dikeluarkan:

Tabel 4.8
Rata-rata Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Berbelanja

	Pengeluaran	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Valid	< Rp. 100.000	73	36,5
	Rp.100.001 - 500.000	78	39,0
	Rp. 500.001 - 1.000.000	22	11,0
	Rp. 1.000.001 - 1.500.000	12	6,0
	> Rp.1.500.000	15	7,5
	Total	200	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari frekuensi yang paling banyak pada kisaran biaya yang dikeluarkan seratus ribu hingga lima ratus ribu rupiah sebanyak 39 persen atau 78 responden. Kemudian diikuti kurang dari seratus ribu rupiah sebanyak 36,5 persen atau 73 responden. Sedangkan jumlah rata-rata biaya yang dikeluarkan berkisar lima ratus ribu hingga diatas satu juta rupiah sebanyak 11 persen atau 22 responden. Begitu juga untuk biaya yang dikeluarkan diatas satu juta lima ratus ribu rupiah sebanyak 7,5 persen atau 15 responden dan yang terakhir untuk kisaran satu juta hingga satu juta lima ratus ribu rupiah sebanyak 6 persen atau 12 responden.

Biaya yang dikeluarkan konsumen dalam sekali berbelanja tidak dapat dipastikan tergantung jenis produk, banyaknya, dan tujuan membeli produk yang berbeda-beda. Konsumen kadang membeli produk untuk digunakan sendiri, akan tetapi ada juga yang membeli produk untuk dijual lagi.

4.3 Analisa Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kedua variabel tersebut.

4.3.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen

Untuk mengetahui apakah suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan ini digunakan untuk membuktikan apakah secara keseluruhan (simultan) suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen maka digunakan uji F. Ketentuan analisis regresi secara simultan atau uji F ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ diterima: jika probabilitas (p) $> 0,05$ maka artinya suasana toko secara keseluruhan (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen.

H₁ diterima: jika probabilitas (p) $< 0,05$ maka artinya suasana toko secara keseluruhan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen.

Tabel 4.9**Uji F Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	31,121	5	6,224	27,209	0,000
	<i>Residual</i>	44,379	194	0,229		
	Total	75,500	199			

Dependent Variabel: Emosi Konsumen
 Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil dari uji regresi ini secara simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, memperoleh hasil F-hitung sebesar 27,209 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F) maka nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Untuk membuktikan apakah suasana toko seperti *exterior factors*, *interior factors*, *design and layout*, *display*, dan *participant* secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen maka digunakan uji t. Ketentuan analisis regresi berganda secara parsial adalah sebagai berikut:

H0 diterima: jika probabilitas (p) $> 0,05$ maka artinya suasana toko (*exterior factors, interior factors, design and layout, display, dan participant*) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen.

H1 diterima: jika probabilitas (p) $< 0,05$ maka artinya suasana toko (*exterior factors, interior factors, design and layout, display, dan participant*) secara individu (*parsial*) berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen.

Tabel 5

Uji T Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	0,968	0,253		3,827	0,000
<i>EKSTERIOR</i>	0,084	0,070	0,087	1,192	0,235
<i>INTERIOR</i>	0,107	0,072	0,118	1,495	0,137
<i>DESAINLAYOUT</i>	0,195	0,077	0,198	2,514	0,013
<i>DISPLAY</i>	0,308	0,076	0,302	4,057	0,000
<i>PARTICIPANT</i>	0,080	0,060	0,091	1,337	0,183

Dependent Variabel: Emosi Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) *Exterior Factors*

Hasil dari uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 1,192 dengan probabilitas (p) 0,235 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,087. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p) $0,235 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *exterior factors* secara individu (*parsial*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

b) *Interior Factors*

Hasil uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 1,495 dengan probabilitas (p) 0,137 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,118. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p) $0,137 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *interior factors* secara individu (*parsial*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

c) *Design and Layout*

Hasil uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 2,514 dengan probabilitas (p) 0,013 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,198. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p) $0,013 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *design and layout* secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

d) *Display*

Hasil uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 4,057 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,302. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *display* secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

e) *Participant*

Hasil uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 1,337 dengan probabilitas (p) 0,183 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,091. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p) $0,183 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *participant* secara individu (*parsial*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen yang akan dibahas adalah suasana toko terhadap emosi konsumen.

Tabel 5.1

Uji R^2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,642	0,412	0,397	0,47828

Dependet Variabel: Emosi Konsumen
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Besar pengaruh suasana toko secara keseluruhan (simultan) terhadap emosi konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh sebesar 39,7% terhadap emosi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 60,3% emosi konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.2 Pengaruh Emosi Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian

Untuk mengetahui apakah emosi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian di toko *tekstile*, maka digunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan ini digunakan untuk membuktikan apakah secara keseluruhan (simultan) emosi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian maka digunakan uji F. Ketentuan analisis regresi secara keseluruhan (simultan) atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ diterima: jika probabilitas $(p) > 0,05$ maka artinya emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

H₁ diterima: jika probabilitas $(p) < 0,05$ maka artinya emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5.2**Uji F Pengaruh Emosi Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	31,801	1	31,801	130,640	0,000
	<i>Residual</i>	48,199	198	0,243		
	Total	80,000	199			

Dependet Variabel: Perilaku Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil dari uji regresi ini secara simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, memperoleh hasil F-hitung sebesar 130,640 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F) maka nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Untuk membuktikan apakah emosi konsumen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen maka digunakan uji t. Ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) adalah sebagai berikut:

H0 diterima: jika probabilitas (p) $> 0,05$ maka artinya emosi konsumen secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

H1 diterima: jika probabilitas (p) $< 0,05$ maka artinya emosi konsumen secara individu (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5.3

Uji T Pengaruh Emosi Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>Constant</i>	1,201	0,221		5,427	0,000
	EMOSI KONSUMEN	0,649	0,057	0,630	11,430	0,000

Dependent Variabel: Perilaku Pembelian
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,430 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,630. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa emosi konsumen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil analisis ini menunjukkan, dimana perasaan konsumen positif terhadap toko *tekstile* ini, suasana toko

yang nyaman, konsumen merasa puas dengan pelayanan dan suasana toko ini, suasana yang menarik perhatian konsumen dan suasana yang membuat perasaan senang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen yang akan dibahas adalah emosi konsumen terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5.4

Uji R^2 Pengaruh Emosi Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,630	0,398	0,394	0,49338

Dependet Variabel: Perilaku Pembelian
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Besar pengaruh emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) terhadap perilaku pembelian di toko *tekstile* ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,394. Hal ini berarti bahwa emosi konsumen secara simultan memiliki pengaruh sebesar 39,4% terhadap perilaku pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,6% perilaku pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian

Untuk mengetahui apakah suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan ini digunakan untuk membuktikan apakah secara keseluruhan (simultan) suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian maka digunakan uji F. Ketentuan analisis regresi secara simultan atau uji F ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ diterima: jika probabilitas (p) $>$ 0,05 maka artinya suasana toko secara keseluruhan (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

H₁diterima: jika probabilitas (p) $<$ 0,05 maka artinya suasana toko secara keseluruhan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5.5**Uji F Pengaruh Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	34,712	5	6,942	29,738	0,000
	<i>Residual</i>	45,288	194	0,233		
	Total	80,000	199			

Dependet Variabel: Perilaku Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil dari uji regresi secara simultan (uji F) yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, diperoleh hasil F-hitung sebesar 29,738 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara keseluruhan (simultan), maka nilai dari probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen toko *tekstile*.

b. Uji Secara parsial (Uji T)

Untuk membuktikan apakah suasana toko seperti *exterior factor*, *interior factor*, *design and layout*, *display*, dan *participant* secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen maka digunakan uji t. Ketentuan analisis regresi berganda secara individu (parsial) adalah sebagai berikut:

H0 diterima: jika probabilitas (p) $> 0,05$ maka artinya suasana toko (*exterior factors, interior factors, design and layout, display, dan participant*) secara individu (*parsial*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

H1 diterima: jika probabilitas (p) $< 0,05$ maka artinya suasana toko (*exterior factors, interior factors, design and layout, display, dan participant*) secara individu (*parsial*) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5.6

Uji T Pengaruh Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	0,681	0,255		2,667	0,008
	<i>EKSTERIOR</i>	0,101	0,071	0,101	1,420	0,157
	<i>INTERIOR</i>	0,040	0,072	0,043	0,555	0,580
	<i>DESAIN LAYOUT</i>	0,095	0,078	0,094	1,208	0,229
	<i>DISPLAY</i>	0,456	0,077	0,435	5,949	0,000
	<i>PARTICIPAN T</i>	0,113	0,061	0,125	1,865	0,064

Dependent Variabel: Perilaku Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil uji regresi secara individu (parsial) pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) *Exterior Factors*

Hasil uji regresi secara parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,420 dengan probabilitas (p) 0,157 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,101. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dimana nilai probabilitas (p) $0,157 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *exterior factor* secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

b) *Interior Factors*

Hasil uji regresi secara parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,555 dengan probabilitas (p) 0,580 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,043. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) $0,580 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *interior factor* secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

c) *Design and Layout*

Hasil uji regresi secara parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,208 dengan probabilitas (p) 0,229 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,094. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) $0,229 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *design and*

layout secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

d) *Display*

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,949 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,435. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dimana nilai probabilitas (p) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *display* secara individu (parsial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen toko *tekstile*. Hasil ini menunjukkan bahwa: tampilan informasi produk jelas, penampilan produk yang dijual menarik, tampilan harga produk jelas, informasi yang disajikan membantu konsumen dalam berbelanja, dan tersedianya *sample-sample* produk yang dijual.

e) *Participant*

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,865 dengan probabilitas (p) 0,064 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,125. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dimana nilai probabilitas (p) $0,064 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *participant* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen yang akan dibahas adalah emosi konsumen terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5.7

Uji R^2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,659	0,434	0,419	0,48316

Dependet Variabel: Perilaku Pemebelian
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Besar pengaruh suasana toko secara keseluruhan (simultan) terhadap perilaku pembelian pada konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa suasana toko secara simultan memiliki pengaruh sebesar 41,9% terhadap perilaku pembelian pada konsumen, sedangkan sisanya sebesar 58,1% perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.4 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Model terdahulu dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Feng *et al.* (2008) yang membahas mengenai pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku pembelian pada toko anggur di Taiwan. Pada penelitian Feng *et al.* (2008) diambil kesimpulan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap emosi konsumen sehingga hipotesis pertama didukung, dan emosi konsumen mempengaruhi pada perilaku pembelian pada konsumen yang membuat hipotesis kedua didukung. Akan tetapi, suasana toko tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang membuat hipotesis ketiga dari penelitian Feng *et al.* (2008) ditolak. Pada penelitian ini tidak dijelaskan mengenai hasil analisis secara individu (parsial), dan perbedaan pada lokasi penelitian juga menjadi penyebab akan perbedaan hasil analisis yang dilakukan.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan hasil dari hasil analisis seperti diatas. Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) suasana toko berpengaruh terhadap emosi konsumen, emosi konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan suasana toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Jika dilihat dari hasil analisis individu (parsial) yang telah dilakukan, maka hasil dari analisis menunjukkan bahwa suasana toko secara individu (parsial) khususnya *desain and layout* dan *display* mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi emosi konsumen. Emosi konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kepuasan akan suasana dan pelayanan akan berdampak pada jumlah

barang yang akan dibeli. Suasana toko khususnya *display* mampu mempengaruhi perilaku pembelian pada toko *tekstile*. Pada *desain and layout* faktor yang termasuk dalam ini mencakup penempatan dan pengelompokkan produk, tersedia produk bermerk, produk yang dijual sudah lengkap, jarak antara rak satu dengan yang lain cukup luas. Sedangkan yang termasuk dalam *display* mencakup tampilan informasi produk, tampilan produk yang dijual, harga produk jelas, informasi yang disajikan membantu konsumen dalam berbelanja, dan tersedianya *sample-sample* produk yang dijual. Jadi faktor ini yang perlu untuk lebih ditonjolkan lagi oleh para pelaku bisnis, khususnya yang mempunyai jenis usaha toko *tekstile*.

Perbedaan hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (simultan) dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8

Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Secara Simultan

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Toko Anggur	Toko <i>Tekstile</i>
Suasana toko	Emosi Konsumen	Signifikan	Signifikan
Emosi	Perilaku Pembelian	Signifikan	Signifikan
Suasana toko	Perilaku Pembelian	Tidak Signifikan	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Dari perbedaan hasil analisis secara keseluruhan (simultan) diatas, maka dapat kita lihat penyebab yang membedakan hasil regresi dalam variabel suasana toko yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen pada toko *tekstile* adalah sebagai berikut:

a. Responden

Responden yang berbeda menyebabkan perbedaan hasil penelitian. Secara individu pengunjung toko anggur melakukan pembelian tidak didasarkan pada suasana toko, melainkan emosi konsumen yang berperan untuk menggerakkan konsumen agar melakukan pembelian. Mengingat responden dalam penelitian Feng *et al.* (2008) berada di Taiwan bertempat pada toko sekaligus perkebunan anggur yang difokuskan untuk tujuan wisata, sehingga suasana toko tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

Bagi konsumen toko *tekstile* suasana yang baik mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Konsumen melihat suasana (*exterior, interior, design and layout, display* dan *participant*) toko *tekstile* yang menarik mempengaruhi emosi konsumen sehingga ingin melakukan proses belanja sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian di toko *tekstile* tersebut. Dalam konteks responden yaitu konsumen toko suasana toko secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Hal ini yang menyebabkan perbedaan hasil antara toko anggur dan toko *tekstile*.

b. Produk

Perbedaan produk yang dijual mengakibatkan perbedaan hasil. Pada kasus produk toko anggur, suasana toko perlu diciptakan untuk mempengaruhi emosi konsumen, kemudian emosi konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga suasana toko pada toko anggur ini tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen toko.

Bagi konsumen toko *tekstile*, suasana toko mempengaruhi emosi konsumen dan perilaku pembelian, selanjutnya emosi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian. Sehingga secara keseluruhan (simultan) suasana toko dan emosi konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Produk yang dijual harus lengkap agar dipengaruhi oleh suasana toko yang nantinya membuat konsumen mau berbelanja di toko tersebut.

c. Tempat

Sehingga tempat juga mempengaruhi dalam hal perilaku pembelian pada konsumen, perkebunan anggur dijadikan sebagai tempat wisata mempengaruhi konsumen untuk menikmati suasana perkebunan, bukan mempengaruhi dalam hal pembelian.

Bagi konsumen suasana toko dapat mempengaruhi emosi konsumen, hal ini karena konsumen melihat toko *tekstile* sebagai tempat untuk melihat-lihat produk yang dijual, membeli sekaligus berinteraksi dengan karyawan.

Sehingga suasana toko secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada toko *tesktil*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini terdapat perbedaan hasil dengan penelitian Feng *et al.* (2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2008) tidak menganalisis hasil regresi secara individu (parsial) untuk variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini, variabel suasana toko (*exterior, interior, design and layout, display* dan *participant*) juga ikut diregresikan secara individu (parsial) terhadap variabel emosi konsumen, dan hasilnya adalah bahwa hanya *desain and layout* serta *display* yang berpengaruh secara individu (parsial) terhadap emosi konsumen.

Begitu juga dengan emosi konsumen yang diregresikan secara individu (parsial) terhadap variabel perilaku pembelian pada konsumen. Hasilnya adalah bahwa secara parsial emosi konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

Pada variabel suasana toko (*exterior, interior, design and layout, display* dan *participant*) yang telah diregresikan secara individu (parsial) terhadap perilaku pembelian, maka diperoleh hasil hanya variabel *display* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Sedangkan pada emosi konsumen yang dapat mempengaruhi yaitu *design and layout* dan *display* saja.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Feng *et al.* (2008), lokasi penelitian dilakukan di Taiwan dengan responden pengunjung toko anggur,

sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden konsumen toko *tekstile*. Kemungkinan terdapat adanya perbedaan, diantaranya budaya antara negara satu dengan yang lain. Hal ini juga dapat mengakibatkan terjadinya perbedaan hasil.

