

ATMOSFER TOKO, EMOSI KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO ROTI

Disusun oleh: Stefan Ronni Setiawan

NPM: 11 03 18739

Pembimbing: Budi Suprpto

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko, emosi, dan perilaku pembelian pada toko roti. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi, emosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan atmosfer toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Secara individu (parsial) hasil menunjukkan bahwa atmosfer toko yang terdiri dari *exterior factor*, *interior factor*, *design and layout*, *display*, dan *participant* hanya interior factor yang berpengaruh terhadap emosi. Emosi secara individu (parsial) berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Display secara individu (parsial) berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan profit melalui kunjungan konsumen pada toko roti.

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Emosi, Perilaku Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam kompetisi di segala bidang. Perusahaan mulai dari mikro sampai dengan makro berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung ke tempat usahanya masing-masing. Begitu juga dalam toko ritel, pemasar ataupun pemilik toko berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen agar mau berkunjung ke toko adalah melalui atmosfer toko

atau yang sering disebut juga dengan suasana toko. Atmosfer toko dapat menjadi hal yang penting didalam mempengaruhi emosi yang nantinya dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Turley dan Milliman (2000:193) mengatakan *“Marketing researchers have come to the realization that if consumers are influenced by physical stimuli experienced at the point of purchase, then, the practice of creating influential atmospheres should be an important marketing strategy for most exchange environments”*. Jadi, peneliti pemasaran telah menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang dialami pada titik pembelian, sehingga praktek menciptakan suasana toko merupakan strategi yang penting bagi pengusaha. Rangsangan fisik dari sebuah toko dapat mempengaruhi emosi konsumen yang nantinya dapat membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh pengusaha sebagai strategi dalam berbisnis..

Sui dan Baloglu dalam Feng *et al.* (2008:97) mengatakan bahwa *“Atmosphere affects the visitor’s emotional state and loyalty commitment”*. Atmosfer toko akan berdampak pada emosional dan loyalitas konsumen. Turley dan Milliman (2000) melanjutkan bahwa *“which consequently shapes visitor attitudes and behaviors”*. Hal ini berarti atmosfer toko akan mempengaruhi emosional dan loyalitas konsumen dan juga akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Dengan terciptanya atmosfer toko yang baik maka diharapkan dapat berdampak pada hasil belanja yang diinginkan seperti kemauan yang tinggi untuk membeli, bahkan konsumen mempunyai perasaan senang dan betah untuk tinggal didalam toko. Untuk itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap emosi dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Didalam proposal penelitian ini, penulis mengambil judul: **“Atmosfer Toko, Emosi Konsumen dan Perilaku Pembelian pada Toko Roti”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap emosi konsumen yang berbelanja toko roti?
2. Bagaimana pengaruh emosi terhadap perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di toko roti?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di toko roti?

TUJUAN PENELITIAN

- 1 Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap emosi konsumen toko roti.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh emosi konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti.

- 3 Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti.

LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Atmosfer Toko

Menurut Levy dan Weitz (2001:530) “*Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut William (2013) Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja. Menurut Turley dan Milliman (2000) “*Store atmosphere as an independent variable has several important consequences in business performance*”.

Turley dan Milliman (2000) berkata bahwa atmosfer toko merupakan variabel independen yang penting dalam kinerja bisnis. Penting bagi pengusaha untuk tetap memperhatikan suasana toko untuk kinerja bisnis mereka. Berman and Evan dalam (Turley dan Milliman, 2000:195-197) mengatakan bahwa atmosfer toko terdiri dari:

1. *External Variables*

External variables meliputi suasana depan toko, tenda depan toko, pintu masuk, tampilan jendela, persepsi rangsangan visual, dan arena parkir. Faktor-faktor variabel eksternal disini meliputi suasana yang berada di luar toko.

2. *General Interior Variables*

Variabel ini meliputi lantai/ karpet, pencahayaan, aroma dan musik, suhu, kebersihan, tekstur dinding, dan penggunaan warna. Faktor-faktor variabel internal disini cenderung mengarah pada suasana di dalam toko.

3. *Layout and Design,*

Variabel layout and design disini meliputi perlengkapan, alokasi ruang lantai, pengelompokkan produk, lokasi departemen.

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

Kategori ini meliputi tampilan produk dalam toko, promosi, tanda dalam toko, logo dan slogan, petunjuk, label harga, dan sebagainya yang semua bertujuan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen. Jadi variabel ini sering disebut juga dengan display yakni berhubungan dengan penampilan produk yang dipajang di toko.

5. *Human Variables (Participant).*

Kategori ini meliputi interaksi antara pelanggan dan karyawan, termasuk karakteristik personal dan sikap penjual serta karakteristik

pelanggan. Kategori ini merupakan kategori personal baik itu karyawan, maupun pelanggan lain yang berada dalam toko.

Emosi Konsumen

Menurut Hawkins *et al.* (2007:382) emosi adalah “*strong, relative, uncontrolled feeling that affect our behavior*”. Dalam hal ini emosi merupakan perasaan kuat dan relatif yang tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi disini pada umumnya dipicu oleh suasana lingkungan. Menurut Salomon *et al.* (2010:61) suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembelannya. Sehingga emosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Vilnai *et al.* (2006) mengatakan “*The effect of emotional state is sometimes even more powerful than the perceived professionalism in differentiating consumer satisfaction*”. Hal ini menandakan bahwa pengaruh emosi kuat terhadap kepuasan konsumen. Menurut Gardner dalam (Feng *et al.*, 2007:98) mengatakan bahwa “*Emotion is a kind of internal state of a human being that is mild and temporary and is generally shaped by subjective perception*”. Disini Gardner menjelaskan bahwa emosi merupakan keadaan internal manusia yang ringan dan sementara yang umumnya dibentuk oleh persepsi subyektif.

Sedangkan Matilla dan Holbrook dalam (Feng *et al.*, 2007:98) mengatakan bahwa “*Literature suggests that consumer emotion is formed by mutual interactions of the store and the consumer*”. Emosi terbentuk dari interaksi antara toko dengan konsumen. Jadi hubungan antara toko dengan konsumen akan menciptakan emosi seseorang. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa emosi merupakan perasaan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku kita termasuk perilaku dalam melakukan pembelian.

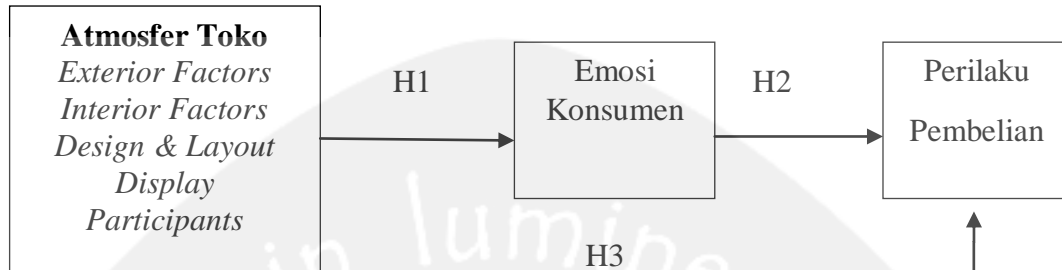
Perilaku Pembelian

Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang dibuat oleh konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan selera mereka. Michon *et al.* (2005) mengatakan bahwa “*Consumer purchasing behavior is sometimes induced or moderated by non-rational factors such as store atmosphere*”. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen kadang dipengaruhi oleh faktor non rasional seperti atmosfer toko.

Menurut Sherman *et al.* serta Babin and Attaway dalam Feng *et al.* (2008:99) “*Other dependent variables explained by the store atmosphere include amount spent, quantity purchased*”. Variabel dependen lain dalam kategori atmosfer toko adalah jumlah produk yang dibelanjakan dan jumlah produk yang dibeli. Berdasarkan teori diatas, maka perilaku pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen didalam membeli produk atau jasa yang dijual disuatu toko.

Kerangka Penelitian Teoritis

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



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

Hipotesis

Yoo *et al.* (1998) dalam (Feng *et al.*, 2008:99) mengatakan bahwa “*A plethora of research has confirmed the role of emotion as an important mediator between store atmosphere and consumer behavior*”. Kebanyakan dari penelitian telah menerima peran emosi sebagai faktor penting sebagai mediator antara atmosfer toko dan perilaku pembelian. Foxall dan Grenley (1999) dalam (Feng *et al.*, 2008:99) mengatakan “*The behavioral perspective predicts that environmental stimuli will induce consumer’s emotional reactions of pleasure, arousal, and dominance, which will in turn perform externally as two distinctive consumer behavioral reactions, either approach or avoidance*”. Disini dijelaskan bahwa rangsangan lingkungan akan menyebabkan reaksi kesenangan emosional konsumen, gairah, dan dominasi, yang pada gilirannya akan tampil secara eksternal sebagai reaksi dua perilaku konsumen yang khas baik pendekatan maupun penghindaran. Melalui teori ini maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi.

Isen dalam penelitian Feng *et al.* (2008:99) mengatakan bahwa “*Consumer experiencing pleasant emotions will be inclined to exhibit positive consumer behavior in an efficient way*”. Hal ini berarti bahwa konsumen yang mempunyai emosi yang positif (menyenangkan) akan cenderung untuk menunjukkan perilaku konsumen yang positif dalam cara yang efisien. Emosi akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, Sherman *et al.* serta Babin and Attaway dalam Feng *et al.* (2008:99) beranggapan bahwa “*Consumers experiencing gloomy emotions tend to exhibit negative behavior*”. Jadi disini dijelaskan bahwa emosi suram yang dialami konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang negatif pula. Hipotesis kedua yang diangkat adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Emosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Yuksel (2007) dalam Feng *et al.* (2008:100) berpendapat bahwa “*Notable findings as to the relationship between store atmosphere and consumer purchasing behavior are particularly important in the context of tourist shopping*”. Hubungan antara atmosfer toko terhadap perilaku pembelian sangatlah

penting dalam konteks pembelian. Yuksel (2007) juga berpendapat bahwa *“Success factor for the winery may not sharply deviate from those for general retailers, in terms of the effects of store atmosphere on consumer purchasing behavior”*. Faktor sukses atau keberhasilan tidak jauh dari pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembeliannya. Mengingat bahwa atmosfer toko merupakan faktor penting dalam kegiatan pembelian barang belanjaan, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Atmosfer toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

METODE PENELITIAN

Lingkup Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah toko roti di Kota Yogyakarta. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di toko roti. Lokasi peneliti dalam membagikan kuesioner dilakukan di beberapa tempat seperti kampus, tempat kos, beberapa tempat perkumpulan mahasiswa, dan lingkungan di sekitar Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang penulis ambil diperoleh dari sumber primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumbernya langsung/ responden. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berada di daerah Babarsari. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden dalam menanggapi variabel penelitian yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel mahasiswa, peneliti membagikan kuesioner sebagai sumber data kepada orang yang berada di kampus maupun sekitaran kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang merupakan mahasiswa. Ciri sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian roti di toko roti. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat pembeli roti di toko roti yang berada di Kota Yogyakarta.

Adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, maka batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa:2001). Karena lokasi penelitian mempunyai wilayah yang cukup luas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 190 orang responden. Dari 190 orang responden yang digunakan dalam penelitian maka kriteria yang dicari adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian roti di toko roti. Peneliti membagikan kuesioner di daerah Babarsari sekitar Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep yang masih merupakan abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala sehingga dapat dibuktikan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Hadi, 1995).

Variabel	Indikator	Pernyataan
<p><i>Exterior Factor</i></p> <p>Adalah variabel yang didalamnya meliputi etalase, tenda, pintu masuk, tampilan jendela, arsitektur bangunan, daerah sekitarnya, dan parkir (Turley dan Milliman, 2000:195).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Akses dan parkir - Bangunan luar - Suasana lingkungan - Akses menuju produk - Properti toko 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses menuju toko dan parkir di toko ini mudah. - Bangunan luar toko ini tampak menarik - Menurut saya suasana lingkungan toko tampak indah - Akses untuk menuju produk yang dijual mudah. - Properti toko yang dipamerkan di arena luar tampak menarik.
<p><i>Interior Factor</i></p> <p>Kategori ini meliputi variabel seperti lantai / karpet, pencahayaan, aroma dan suara, suhu, kebersihan, tekstur dinding, dan penggunaan warna (Turley dan Milliman, 2000:195). Jadi, faktor internal disini mengarah pada keadaan ataupun suasana di dalam toko.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Warna dan pelapis interior - Kebersihan - Pencahayaan - Suhu - Ruang berjalan - Musik - Informasi - Hiasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna dan pelapis interior toko menarik. - Toko ini sangat bersih. - Pencahayaan di toko ini nyaman dan tidak mengganggu saya. - Suhu dalam ruangan ini nyaman. - Ruang berjalan dalam toko ini nyaman. - Musik di dalam toko ini membuat saya nyaman. - Informasi produk di dalam toko ini memadai. - Hiasan lain di dalam toko ini tampak menarik.
<p><i>Design and Layout</i></p> <p>Kategori ini meliputi variabel seperti perlengkapan, alokasi ruang lantai, pengelompokan produk, arus lalu lintas, lokasi departemen, dan alokasi di dalam departemen. (Turley dan Milliman, 2000:197).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain dan fasilitas - Tata letak - Ketersediaan produk - Kelengkapan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain dan fasilitas di toko ini sesuai dan memadai. - Tata letak di toko ini layak dan nyaman. - Ketersediaan produk bermerek (berkualitas) memadai. - Produk dalam toko ini lengkap.

Variabel	Indikator	Pernyataan
<p><i>Display</i></p> <p>Adalah tampilan produk, titik pembelian, poster, tanda dalam toko, kartu, pesan teleteks, dan dekorasi dinding. (Turley and Milliman, 2000:197). Jadi, variabel ini mengarah pada penampilan, penataan, dan pemajangan produk dalam toko.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan informasi - Tampilan produk - Tampilan harga - Informasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan informasi mengenai produk yang dijual jelas. - Penampilan produk toko indah dan estetik (berseni). - Tampilan informasi mengenai harga produk jelas. - Informasi produk di toko membantu dalam berbelanja
<p><i>Participant</i></p> <p>adalah kerumunan dan kepadatan pelanggan, privasi, personil atau karakteristik pelanggan, dan seragam karyawan (Turley and Milliman, 2000:197). Variabel ini adalah mengenai faktor perilaku karyawan dan pengunjung lain yang ada dalam toko tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan karyawan - Sikap karyawan - Ekspresi karyawan - Perilaku pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan karyawan di toko ini baik. - Karyawan mempunyai sikap baik dan pengetahuan luas mengenai toko ini. - Karyawan toko ini riang dan menyenangkan. - Penampilan dan perilaku pelanggan lain tidak mengganggu saya dalam berbelanja.
<p><i>Emosi</i></p> <p>Adalah suasana hati yang siap untuk dipengaruhi oleh tindakan pemasar dan memiliki efek penting pada perilaku konsumen (Feng <i>et al</i>, 2008:98) Emosi merupakan keadaan internal manusia yang dapat dipengaruhi oleh faktor keadaan sekitar. Emosi konsumen berarti suasana hati dan perasaan yang dialami oleh konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan positif - Perasaan senang - Perasaan takjub - Nilai positif - Kepuasan - Ketertarikan - Perasaan ceria 	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan saya terhadap toko ini positif. - Suasana toko disini membuat saya merasa senang. - Suasana toko disini membuat perasaan saya takjub. - Saya mendapatkan nilai-nilai positif ketika berada di toko ini. - Suasana di toko ini memuaskan perasaan saya. - Suasana di toko ini menarik perhatian saya. - Suasana di toko ini membuat perasaan lebih hidup dan ceria.

Variabel	Indikator	Pernyataan
<p>Perilaku Pembelian</p> <p>Adalah serangkaian kegiatan yang mengarahkan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang produk dan jasa (Feng <i>et al</i>, 2008:98).</p> <p>Jadi perilaku pembelian disini mengarah pada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka untuk membeli produk yang dijual di sebuah toko.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih produk - Bertahan dalam toko - Kuantitas banyak - Pembelanjaan - Pembelian berulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa senang dan tertarik untuk memilih produk. - Saya merasa nyaman untuk bertahan di toko ini. - Saya merasa nyaman dan membeli produk di toko ini dengan kuantitas yang tidak sedikit. - Saya sudah banyak kali berbelanja di toko ini. - Saya melakukan pembelian berulang di toko ini.

Sumber: Teori Variabel Penelitian

Analisis Kualitatif

Jawaban responden akan diukur menggunakan 5 skala Likert yaitu skala berdasarkan lima tingkatan jawaban mulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang berarti sangat setuju.

Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001:67) pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi dalam suatu konsep dan teori. Dengan *degree of freedom* (df) = (n-2) dan *alpha* = 0,05, maka:

- a. Variabel dinyatakan valid apabila r-hitung positif dan r-hitung > r-tabel.
- b. Variabel dinyatakan tidak valid apabila r-hitung tidak positif dan r-hitung \leq r-tabel (Ghozali, 2001)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berbeda dengan validitas karena mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal (Mudrajad, 2009:175). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi 15,0 dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Cronbach Alpha* ($\alpha > 60\%$). Jadi suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki berbagai uji statistik untuk melakukan interpretasi output, yaitu:

- a. Uji Simultan (Uji F)
 - 1) Jika probabilitas F-hitung $> \alpha$ (0,05), maka tidak signifikan yang artinya secara keseluruhan (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.
 - 2) Jika probabilitas F-hitung $< \alpha$ (0,05), maka signifikan yang artinya secara keseluruhan (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- b. Uji Parsial (Uji t)
 - 1) Jika probabilitas t-hitung $> \alpha$ (0,05), maka tidak signifikan yang artinya secara individu (parsial) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.
 - 2) Jika probabilitas t-hitung $< \alpha$ (0,05), maka signifikan yang artinya secara individu (parsial) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Pada prinsipnya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya adalah kecil, begitu juga sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali:2001)

ANALISIS DATA

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Product Moment of Corelation* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*.

Pengujian Instrumen

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.

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu alat ukur. Ketentuan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Hadi, 2000:23):

- a. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Nilai r -tabel diperoleh dengan rumus: derajat bebas (db) = $n-2$ atau $190-2 = 188$ yaitu sebesar 0,1424.
- b. Peluang (p) dari koefisien korelasi tersebut maksimum 5%.

Hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 15 pada taraf signifikansi (α) = 0,05, dari hasil ini diketahui bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel maka semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada prinsipnya apakah kuesioner yang 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. Menurut Mudrajad (2009) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item reliabel dengan koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Analisis Persentase

Hasil analisis persentase dari 190 orang responden dengan karakteristik tempat membeli roti dapat diketahui bahwa mayoritas responden berbelanja di Toko Roti Breadtalk (56,84%) yaitu sebanyak 108 orang. Sisanya sebanyak 48 orang (25,26%) berbelanja di Toko Roti Parsley, 8 orang (4,21%) berbelanja di Toko Roti Pandan Leaf, 13 orang (6,84%) berbelanja di Toko Roti Almond, dan 13 orang (6,84%) berbelanja di tempat lain

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Emosi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	9,365	2,008		4,664	,000
EkteriorFactor	,018	,095	,014	,185	,853
InteriorFactor	,336	,076	,384	4,413	,000
DesignLayout	,062	,124	,042	,503	,616
Display	,204	,113	,134	1,801	,073
Participant	,053	,053	,067	1,012	,313
Adjusted R Square	0,244				
F-hitung	13,218				
Probabilitas	0,000				

Dependent Variable: Emosi

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 15, diperoleh hasil F-hitung sebesar 13,218 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F) maka nilai probabilitas $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Besar pengaruh atmosfer toko secara keseluruhan (simultan) terhadap emosi konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,244. Hal ini berarti bahwa atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh sebesar 24,4% terhadap emosi, sedangkan sisanya sebesar 75,6% emosi konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil uji regresi secara parsial pada masing-masing variabel adalah bahwa secara individu (parsial) variabel interior factor berpengaruh terhadap emosi. Hasil analisis ini menunjukkan: Warna dan pelapis interior dalam toko roti ini menarik, ruangan yang bersih, pencahayaan, suhu dan ruang untuk berjalan di toko yang pas, menyajikan musik yang membuat perasaan nyaman, informasi yang memadai, dan hiasan di dalam toko yang menarik.

Pengaruh Emosi Terhadap Perilaku Pembelian

<i>Variabel</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	6,802	2,330		2,920	,004
Emosi	,491	,094	,357	5,238	,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,123				
F-hitung	27,440				
Probabilitas	0,000				

Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer 201

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 15, diperoleh hasil F-hitung sebesar 27,440 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F) maka nilai probabilitas $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa emosi secara keseluruhan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Besar pengaruh emosi secara keseluruhan (simultan) terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,123. Hal ini berarti bahwa atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh sebesar 12,3% terhadap emosi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 87,7 % emosi konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,238 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,357. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa emosi secara individu (parsial)

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil analisis ini menunjukkan: perasaan konsumen positif terhadap toko ini, suasana toko yang menyenangkan, suasana toko yang membuat perasaan takjub, konsumen yang mendapatkan nilai positif, perasaan yang memuaskan, suasana yang menarik perhatian konsumen dan suasana yang membuat perasaan lebih hidup dan ceria.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pembelian

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,142	3,069		2,002	,047
EksteriorFactor	,084	,145	,050	,581	,562
InteriorFactor	,155	,116	,129	1,336	,183
DesignLayout	,005	,189	,002	,026	,979
Display	,347	,173	,166	2,010	,046
Participant	,070	,081	,064	,866	,388
Adjusted R Square	0,066				
F hitung	3,673				
Probabilitas	0,003				

Dependent Variable: PerilakuPembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 15, diperoleh hasil F-hitung sebesar 3,673 dengan probabilitas (p) = 0,003. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara keseluruhan (simultan) maka nilai probabilitas $0,003 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Besar pengaruh atmosfer toko secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,066. Hal ini berarti bahwa atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh sebesar 6,6% terhadap perilaku pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 93,4% perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,010 dengan probabilitas (p) ,046 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,166. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dimana nilai probabilitas (p) $0,46 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *display* secara individu (parsial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti. Hasil ini menunjukkan bahwa: tampilan informasi produk jelas, penampilan produk toko yang indah dan estetik, tampilan harga produk jelas, dan informasi yang disajikan membantu konsumen dalam berbelanja.

Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Model dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Feng *et al.* (2008) yang membahas mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap emosi dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku pembelian pada toko anggur di Taiwan. Pada penelitian Feng *et al.* (2008) diambil kesimpulan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi sehingga hipotesis pertama didukung, dan emosi mempengaruhi perilaku pembelian yang membuat hipotesis kedua didukung. Namun atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang membuat hipotesis ketiga dari penelitian Feng *et al.* (2008) ditolak.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan hasil. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi, emosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan atmosfer toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Perbedaan hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (simultan) dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Dari perbedaan hasil analisis secara keseluruhan (simultan) diatas, maka dapat kita lihat penyebab perbedaan hasil dalam variabel atmosfer toko yang mempengaruhi perilaku pembelian dapat berasal dari responden, produk, dan tempat.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana dalam penelitian Feng *et al.* (2008) tidak meregresikan secara individu (parsial) variabel yang diteliti. Hasilnya adalah hanya *interior factor* yang berpengaruh secara individu (parsial) terhadap emosi. Emosi secara individu (parsial) berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Pada variabel atmosfer toko yang terdiri dari *exterior factor, interior factor, design and layout, display, and participant* telah diregresikan secara individu (parsial) terhadap perilaku pembelian dan hasilnya hanya variabel *display* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai tempat favorit berbelanja roti di Breadtalk, disusul Parsley, Pandan Leaf, Alomond dan tempat lain. Hasil analisis regresi secara keseluruhan (simultan) dapat diketahui bahwa:

- 1 Atmosfer toko secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap emosi konsumen toko roti.
- 2 Emosi secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti.
- 3 Atmosfer toko secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti.

Hasil analisis regresi secara individu (parsial) dapat diketahui bahwa:

- 1 Interior factor secara individu (parsial) berpengaruh terhadap emosi sedangkan *exterior factor, design and layout, display, and participant* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap emosi.

- 2 Emosi secara individu (parsial) berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
- 3 Display secara individu (parsial) mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti, sedangkan *exterior factor*, *interior factor*, *design and layout*, and *participant* secara individu tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Pengusaha roti yang mempunyai toko roti sebaiknya senantiasa menjaga suasana toko khususnya *interior factor* yang merupakan variabel yang secara individu mempengaruhi emosi konsumen, dan memperhatikan faktor *display* yang secara individu berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Namun untuk meningkatkan penjualan maka sebaiknya pengusaha yang mempunyai usaha toko roti tetap menjaga kualitas atmosfer tokonya karena secara simultan dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian konsumen.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melibatkan subjek yang lebih banyak dan menambahkan variabel penelitian yang relevan untuk memprediksi pengaruh variabel lain terhadap perilaku pembelian.
3. Secara keseluruhan atmosfer toko yang didalamnya menyangkut mengenai *exterior factor*, *interior factor*, *design and layout*, *display*, and *participant* mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian sehingga teori yang telah dipaparkan pada bab-bab selanjutnya dapat dibuktikan kebenarannya secara simultan.

Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat berbagai macam kelemahan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil mahasiswa sebagai responden. Perbedaan karakter antara mahasiswa daerah satu dengan yang lainnya dapat terjadi. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan hasil dalam penelitian.
2. Variabel yang ada dalam penelitian ini hanya variabel atmosfer toko, emosi, dan perilaku pembelian.
3. Penelitian ini hanya mengambil objek penelitian yaitu toko roti yang berada di Kota Yogyakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin, (2006), *Reliabilitas dan Validitas* , Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Feng, CP, Jean Su Suh, Chao Chiang Che. (2008). “Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing”, *Journal of Wine Business Research*, Vol 20 No. 2, pp. 95-109.
- Ghozali, Imam, (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A, Coney, (2007), *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael and Barton Weitz, (2001), *Retailing Management. International Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, Singgih, (2001), *Mengolah Data Statistik Secara Profesional* . PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Solomon, Michael R and Marshall W, (2008), *Marketing Real People, Real Choice*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), “Atmosphere effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-207
- William, Jebarajakirthy. (2013), “Significant Of Visual Merchandising As A Weapon Of Strategic Marketing: In Sri Lanka Food Retailing”, *International Journal of Management Research and Review* , 3(3), pp: 2355-2363.