

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER*  
*EMOTION* PADA UNITY MART  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**Nama : Desi Maryanti  
NIM : 17612331**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER*  
*EMOTION* PADA UNITY MART  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : Desi Maryanti  
NIM : 17612331**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER EMOTION***  
**PADA UNITY MART TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DESI MARYANTI  
NIM : 17612331

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016/ Lektor

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902/ Asisten ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER EMOTION* PADA UNITY MART TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DESI MARYANTI

NIM : 17612331

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Sepuluh Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**

NIDN. 8818010016/ Lektor

**Imran Ilyas., M.M.**

NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota,

**Satriadi, S.Ap., M.Sc.**

NIDN. 1011108901/Lektor

Tanjungpinang,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA**

NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Desi Maryanti  
NIM : 17612331  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.31  
Program Studi : Manajemen  
Judul skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Emotion* Pada Unity Mart Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021  
Penyusun,

**Desi Maryanti**  
**NIM: 17612331**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur penulis hadiahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

*Karya Sederhana ini kupersembahkan kepada semua orang yang aku cintai dan peneliti selanjutnya. Semoga karya ini dapat bermanfaat untuk semua.*

### **Ayah dan Ibu Yang Saya Sayangi**

Segala perjuangan saya hingga di titik ini saya persembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang hebat dan paling berharga di hidup yaitu Bapak dan Ibu saya.

Bapak dan Ibu yang membuat segala menjadi mungkin dan saya dapat bertahan sampai pada tahap di ujung skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan dan doa yang terus memberikan kepadaku. Karena tanpa kedua orangtua maka saya tidak ada hari ini.

Saya ingin meminta maaf kepada kedua orang tua saya karena selalu bikin khawatir.

*Semoga Bapak dan Ibu selalu bahagia dan desi dapat menjadi kebanggan Bapak dan ibu.*

## **HALAMAN MOTTO**

**“You Never Try You Never Know.”**

**-Unknown**

**“Failures Are A Part Of Life. If You Don’t Fail, You’ll Never Learn.**

**If You Don’t Learn, You’ll Never Change.”**

**-Morgan Freeman**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER EMOTION* PADA UNITY MART TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. Selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, banyak memberikan ilmu, arahan, saran yang luar biasa dan selalu sabar dalam membimbing saya.
7. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. Selaku dosen pembimbing II yang tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk Kedua orangtuaku dan Keempat kakak saya dan saudara-saudara yang terus memberikan dukungan, mendengar keluh kesah saya sehingga saya dapat menyelesaikan kegiatan-kegiatan yang ada diperkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 kelas eksekutif / non regular yang terus menemani, memotivasi, saling mendukung penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Kucing Kesayangan yang bernama asang yang selalu menjadi moodbooster saya dan selalu menemani saya dari awal perkuliahan, sampai detik-detik di akhir penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

13. *I want to thank myself who kept going and didn't give up until I was at the end of this lecture.*

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021

Penulis

Desi Maryanti  
17612331

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.3 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	15
2.1.3.1 Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.1.3.2 Faktor-faktor <i>Store Atmosphere</i> .....	16

2.1.3.3 Unsur-unsur Store Atmosphere.....	17
2.1.3.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.1.4 Pengertian <i>Customer Emotion</i> .....	19
2.1.4.1 Jenis-Jenis <i>Customer Emotion</i> .....	19
2.1.4.2 Indikator <i>Customer Emotion</i> .....	20
2.2 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Customer Emotion</i> .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	22

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Kualitas Data .....	32
3.7.1.1 Uji Validitas .....	32
3.7.1.2 Uji Reabilitas.....	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	33
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.7.2.3 Uji Autokorelasi .....	34
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	34
3.7.4 Uji Hipotesis .....	35
3.7.4.1 Uji T.....	35

3.7.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.8 Jadwal penelitian .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Unity Mart Tanjungpinang .....	37
4.1.2. Visi dan Misi Unity Mart Tanjungpinang .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Unity Mart Tanjungpinang .....	39
4.1.4 Karakteristik Responden .....	41
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	41
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
4.1.5. Analisis Deskripsi Penilaian Responden .....	43
4.1.5.1. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X).....	44
4.1.5.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Emotion</i> (Y).....	48
4.1.6. Hasil Analisis Data.....	53
4.1.6.1. Uji Validitas Data .....	53
4.1.6.2. Uji Reliabilitas Data.....	54
4.1.7. Uji Asumsi Klasik .....	55
4.1.7.1. Uji Normalitas .....	55
4.1.7.2. Uji Heterokedastisitas .....	56
4.1.7.3. Uji Autokorelasi .....	57
4.1.8. Uji Regresi Linier Sederhana .....	58
4.1.9. Uji Hipotesis .....	59
4.1.9.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	60
4.1.9.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4.2. Pembahasan.....	62
4.2.1. <i>Store Atmosphere</i> .....	62
4.2.2. <i>Customer Emotion</i> .....	62

4.2.3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Emotion*..... 63

**BAB V PENUTUP**

5.1. Simpulan..... 65  
5.2. Saran..... 65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Suasana Toko Unity Mart .....	3
Tabel 1.2	Pra penelitian Konsumen Unity Mart .....	7
Tabel 1.3	Pra Survey Konsumen Unity Mart .....	8
Tabel 1.4	Data Penjualan Unity Mart Per Tahun .....	9
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert .....	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2	Umur Responden.....	42
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.4	Interval Kelas Variabel .....	43
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X).....	44
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Emotion</i> (Y).....	49
Tabel 4.7	Uji Validitas .....	53
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.9	Uji Autokolerasi.....	58
Tabel 4.10	Uji Regresi Linier Sederhana .....	59
Tabel 4.11	Uji T .....	60
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 1.1 Suasana Toko Unity Mart.....	5
	Gambar 1.2 Suasana Luar Toko dan Parkiran Unity Mart.....	6
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
	Gambar 4.1 Unity Mart Tanjungpinang .....	38
	Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	55
	Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	56
	Gambar 4.4 Scatterplot Heterokedastisitas .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Surat Permintaan Data
Lampiran 6	: Surat Keterangan Izin Penelitian

## ABSTRAK

### PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER EMOTION* PADA UNITY MART TANJUNGPINANG

Desi Maryanti. 17612331. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[desimaryanti98@gmail.com](mailto:desimaryanti98@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang dilaksanakan terhadap *customer emotion* pada Unity Mart Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *probability sampling* yaitu Smpel *random sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa pelanggan Unity Mart Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuisioner sebanyak 21 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotion* sebesar 36% di Unity Mart Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan melalui nilai t Hitung sebesar  $7.420 > t$  Tabel 1,984 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 4.064 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Store Atmosphere* dengan *Customer Emotion*, semakin naik *Store Atmosphere* maka semakin naik *Customer Emotion*.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer emotion*. Elemen-elemen dari *store atmosphere* yang ditata dengan unik dan menarik mampu menciptakan suatu suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi pengunjung seperti perasaan nyaman, perasaan senang, membangkitkan gairah untuk membeli atau sekedar berlama-lama didalam toko.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Customer Emotion*

Dosen pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER EMOTIONS AT UNITY MART TANJUNGPINANG**

Desi Maryanti. 17612331. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[desimaryanti@gmail.com](mailto:desimaryanti@gmail.com)

*The purpose of this Research was to determine the effect of Store atmosphere on Customer emotion at Unity Mart Tanjungpinang. This research used a sample of 100 respondents using a probability sampling technique, namely simple random sampling.*

*The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the customer of Unity Mart Tanjungpinang. Data collection is done in two ways, namely library research and field research. Respondents filled out a questionnaire as many as 21 items related to the variable being measured.*

*The results of this research indicate that there is an influence of Store atmosphere on Customer emotion of 36% at Unity Mart Tanjungpinang. This is evidenced by the value of  $t$  Count of  $7.420 > t$  Table of  $1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . of  $4.064$ . The coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between Store Atmosphere and Customer Emotion, the higher the Store Atmosphere, the higher the Customer Emotion.*

*It can be concluded that store atmosphere has an effect on customer sentiment. The elements of the store atmosphere that are uniquely and attractively arranged are able to create a store atmosphere that can affect the emotions of visitors such as feeling comfortable, feeling comfortable, feeling happy, feeling happy, arouse the desire to buy or just linger in the store.*

*Keywords : Store Atmosphere, Customer Emotion*

Dosen pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ada banyak model bisnis, seperti bisnis ritel yang mempunyai peluang cukup baik ke depannya. Dinamika bisnis ritel semakin hari semakin ketat, maka sebagai pelaku usaha harus berfikir kreatif dan mampu menerapkan strategi yang tepat dengan pesaing lainnya untuk mengembangkan bisnis ritel. Sehingga perlu adanya upaya pelaku usaha untuk terus berinovasi untuk mempertahankan bisnisnya. Kemampuan dalam memberikan pelayanan untuk menarik konsumen datang membeli merupakan hal penting. Banyak tempat yang bisa dijadikan referensi oleh calon pembeli, sehingga dibutuhkan kemampuan penjual untuk menawarkan produknya dengan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Berkaitan dengan banyaknya persaingan, maka salah satu strategi yang bisa dilakukan yakni membangun kenyamanan toko sehingga mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Levy and Weitz (Tunjungsari *et al.*, 2016) *atmospheric refers to design of an environment via visual communication lighting, colours, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*, suasana toko bisa mengacu pada model kondisi, cahaya, warna, musik dan aroma untuk memberikan rangsangan agar konsumen datang membeli. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dikatakan kondisi yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen melalui emosinya untuk datang berbelanja.

Suasana toko dapat dirancang atau ditata sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembeli melakukan pembelian, misalnya dengan penataan posisi barang, pencahayaan dan lainnya. Saat pembeli memasuki ruangan toko, maka mereka juga tentunya akan merasa bahwa suasana yang ada di dalam seperti *exterior, general interior, store layout dan interior* membuat mereka nyaman sehingga ada keinginan yang kuat untuk semakin berlama-lama berbelanja atau memilih barang. Menurut Berman dan Evans (Fuad & Hadiati, 2014) *store atmosphere* terdiri dari empat dimensi yaitu *Exterior, General interior, Store layout, Interior display*.

*Exterior, general interior, store layout, dan interior display* yang merupakan komponen dari suasana toko dapat menghasilkan kesenangan, hasrat pelanggan, dan merasa bebas untuk tinggal lebih lama di dalam toko. *Store atmosphere* bukan saja dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang senang saja, namun menyuguhkan tambahan nilai pada produk itu.

Menurut Hawakins *et al* (Sukma *et al.*, 2012) mendefinisikan emosi sebagai perasaan kuat dan hampir tak terkontrol yang memengaruhi tindakan seseorang. Kekuatan emosional bisa timbul dari faktor luar yang mengakibatkan seseorang mempunyai hasrat positif atau negatif untuk bertindak. Tetapi, faktor dari dalam individu juga berperan penting untuk timbulnya emosional.

Seseorang memutuskan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh emosi. Suasana atau keadaan toko sangat menentukan kondisi emosional seseorang untuk tetap bertahan atau meninggalkan toko tersebut, sehingga perlu adanya upaya

untuk membangkitkan emosi agar konsumen dapat melakukan pembelian. Dimensi emosi ada tiga bagian utama, yaitu *pleasure, arousal, dominance*.

Saat ini usaha bisnis ritel semakin banyak di berbagai kota besar, salah satunya di Kota Tanjungpinang. Hampir setiap ratusan meter terdapat kedai, minimarket, supermarket di Kota Tanjungpinang. Salah satu minimarket yang berada di Kota Tanjungpinang adalah Toko Unity Mart. Unity Mart merupakan satu usaha minimarket yang menyediakan berbagai keperluan rumah tangga. Toko Unity Mart terletak di Jalan Ganet (arah bandara baru). Unity Mart didirikan pada tahun 2017. Unity Mart ini sudah berdiri selama 3 tahun di Kota Tanjungpinang.

**Tabel 1. 1**  
**Suasana Toko Unity Mart**

No	Tahun	Suasana Toko
1	2017	
2	2018	

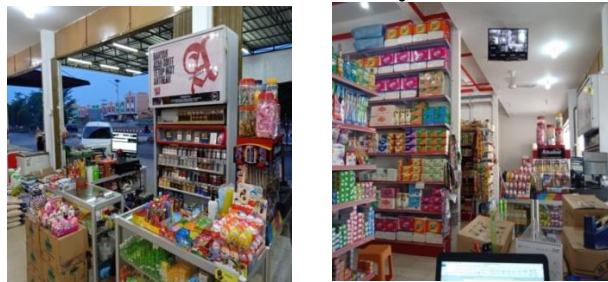
3	2019	
4	2020	

Sumber: Unity Mart Tanjungpinang (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa di tahun 2017 suasana toko unity mart masih berantakan, produk masih tidak lengkap, tidak tercantum harga pada rak, pengelompokan barang masih tidak sesuai dan tidak ada plang nama untuk pembagian produk maka pelanggan akan susah mencari produk tersebut. Lokasi tersebut masih sepi dan masih banyak rumput/ pohon dan bersemak. Di tahun 2018 bisa kita lihat bahwa sudah terdapat perbaikan pada Unity Mart seperti adanya penambahan produk, penambahan rak maka produk tidak terlihat berantakan. Di tahun 2019 bisa kita lihat bahwa ada perubahan yang besar seperti penambahan pada ruko yang sebelumnya hanya terdapat 2 ruko dan menjadi 3 ruko, maka sistem pengelompokan barang berubah yang dimana sebelumnya non food campur dengan *food*. Jadi melakukan perbaikan dari *non-*

*food* di pindahkan ke ruko yang baru maka produk *food* dan *non-food* tidak campur, dan penataan terhadap produk juga sudah berubah. Dan di tahun 2020 sudah banyak perubahan seperti rak yang semakin banyak, produk sudah mulai lengkap terdapat harga di produk maka pelanggan akan lebih senang, jarak antar rak semakin sempit maka produk terlihat banyak.

**Gambar 1.1**  
**Suasana Toko Unity Mart**



Sumber: Unity Mart Tanjungpinang (2021)

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat bahwa *store atmosphere* (suasana toko) yang ada di Toko Unity Mart terdapat 4 kipas angin, 4 meja kasir, 7 baris rak, 5 kulkas dan 2 komputer untuk kasir. Dapat kita lihat bahwa penataan produk sudah terlihat semakin rapi, sudah tercantum harga pada produk/ pada rak toko maka pelanggan akan lebih gampang untuk mengetahui harga produk. Dan rak yang sudah mulai banyak, penataan produk yang semakin rapi maka produk tidak tercampur-campur. Sistem pengelompokan barang sudah terlihat yaitu *food* tidak dicampur dengan *non food*. Dan penambahan produk semakin banyak hari ke hari. Jarak antar rak juga semakin sempit maka produk terlihat semakin banyak. Penataan produk adalah hal penting di lakukan pada sebuah toko karena pelanggan masuk ke toko bukan hanya menilai pada produk yang mereka beli, tetapi juga suasana toko apa yang mereka rasakan saat masuk ke sebuah toko. Jika suasana yang nyaman maka pelanggan akan melakukan pembelian.



**Gambar 1.2**  
**Suasana luar Toko dan Parkir Unity Mart**



Sumber: Unity Mart Tanjungpinang (2021)

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat bahwa Suasana luar toko terdapat 3 pintu masuk. Lokasi ini berada di jalan bandara yaitu Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang. Unity Mart mempunyai lokasi yang tepat lokasi ini berada di kawasan perumahan dan ruko, berdekatan dengan bandara. lokasi mudah di jangkau dan tersedianya lahan parkir yang luas, aman dan gratis. Di saat awal membuka toko ini banyak yang tidak mengetahui bahwa dekat daerah di sini terdapat minimarket, dan hampir 2 tahun yaitu di tahun 2019 orang baru mulai mengetahui bahwa di daerah sini terdapat minimarket. Karena sebelumnya di depan toko tersebut masih semak dan banyak rumput/pohon. Jadi bisa kita lihat bahwa di tahun 2017 sampai di tahun 2020 terdapat banyak perkembangan di Toko Unity Mart.

Untuk dapat membandingkan suasana di Toko Unity Mart pada tahun 2017 dan 2020 maka peneliti melakukan pra-penelitan terhadap 10 pelanggan, untuk mengetahui apakah di tahun sebelumnya dan sekarang ada terjadi perubahan suasana toko pada Unit Mart. Peneliti mendapat hasil dan ditampilkan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pra penelitian konsumen Unity Mart**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Exterior</i>	Design luar toko membuat saya tertarik untuk masuk ke toko	7	3
2	<i>General Interior</i>	Harga tercantum pada setiap rak toko	8	2
3	<i>Store Layout</i>	Sistem pengelompokan barang sistematis	9	1
4	<i>Interior Display</i>	Penataan produk yang rapi dan menarik	9	1

Sumber: Kuisisioner prasurvei (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 di diketahui bahwa diketahui bahwa pada indikator *exterior* sebanyak 7 pelanggan setuju yang artinya bahwa suasana yang ada di Unity Mart dapat menarik perhatian pelanggan untuk masuk toko, pada indikator *General Interior* sebanyak 8 pelanggan setuju yang artinya adanya cantuman harga di setiap rak toko maka pelanggan akan lebih gampang mengetahui harga pada produk, pada indikator *store layout* terdapat 9 pelanggan setuju yang artinya sistem pengelompokan barang yang ada di Unity Mart sudah sistematis. Dan pada indikator *Interior display* terdapat 9 pelanggan setuju yang artinya penataan pada produk Toko Unity Mart sudah rapi dan menarik. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana yang ada di toko unity mart menarik di bandingkan dari tahun 2017. Agar dapat menghadapi persaingan yang tinggi maka tidak hanya melakukan perbaikan dari segi *store atmosphere* namun kita harus menciptakan emosi yang bagus untuk pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian. Hal ini sesuai

dengan teori yang dinyatakan oleh Levy dan Witz bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli.

Untuk lebih memahami fenomena *Customer Emotion* yang di alami di Toko Unity Mart. Penulis melakukan pra-penelitian terhadap 10 pelanggan, untuk mengetahui bagaimana emosi pelanggan ketika berbelanja di Toko Unity Mart dari awal masuk, memilih produk, sampai proses pembayaran. Peneliti mendapat hasil dan ditampilkan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Pra survey konsumen Unity Mart**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Pleasure</i>	Saya merasa tidak senang saat berada di Toko Unity Mart	1	9
2	<i>Arousal</i>	Saya merasa tidak gairah saat berada di Toko Unity Mart	2	8
3	<i>Dominance</i>	Saya merasa tidak bebas dan tidak ingin berlama-lama saat berada di Toko Unity Mart	1	9

Sumber: Kuisiner prasurvey (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1, pada indikator *pleasure* sebanyak 9 pelanggan yang memilih setuju yang artinya pelanggan merasa senang saat berada di Toko Unity Mart, pada indikator *Arousal* sebanyak 8 pelanggan yang memilih setuju yang artinya pelanggan merasa gairah/ terdorong untuk membeli produk saat berada di Toko Unity Mart dan pada indikator *Dominance* sebanyak 9 pelanggan setuju yang artinya pelanggan merasa bebas dan ingin berlama-lama saat berada di Toko Unity Mart. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Unity Mart merasakan *store atmosphere* yang ada di Toko Unity Mart bagus dan menarik sehingga

pelanggan merasa senang, semangat dan bebas saat di toko. Maka keadaan toko menjadi penting di usaha ritel. karena suasana toko dapat memengaruhi emosi seseorang. Bila suasana yang menarik dan nyaman maka pelanggan akan bafikir untuk melakukan pembelian atau tidak.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Unity Mart Per Tahun**

NO	Tahun	Jumlah
1	2018	Rp.36.000.000,-
2	2019	Rp.72.000.000,-
3	2020	Rp.96.000.000,-

Sumber: Manajemen Unity Mart (2018)

Seiring dengan peningkatan penjualan, Unity Mart melakukan perbaikan dari segi *Store Atmosphere* dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga bisa kita lihat bahwa tabel 1.4 di atas dapat diketahui data penjualan Toko Unity Mart dari tahun 2018 awal pembukaan masih terlihat cukup rendah, di tahun 2019 terlihat sudah agak membaik dan di tahun 2020 sudah terlihat semakin tinggi data penjualannya. Maka di simpulkan bahawa yang berbelanja ke Toko Unity Mart semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman maka pelanggan akan merasa senang, semangat, puas saat berada di toko dan akhirnya melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal tersebut di dukung oleh peneliti terdahulu menurut (Tunjungsari *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion* dibuktikan dengan nilai probalitas < 0,05 yang artinya pengaruh yang signifikan. Dan menurut (Fauziah *et al.*, 2016) membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion*

dibuktikan dengan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan store atmosphere (suasana toko) yang dilakukan di Unity Mart, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Emotion* Pada Unity Mart Tanjungpinang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka diperoleh rumusan masalah yakni Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Emotion* pada Unity Mart?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotion* pada Unity Mart yaitu Untuk mengetahui apakah ada *store atmosphere* pengaruh terhadap *customer emotion* pada Unity Mart.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan riset meliputi 2, yakni:

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil riset diharapkan bisa menjadikan bahan masukan pada mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan *customer emotion*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Menjadi sumber wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan masalah yang dikaji pada riset ini, yakni tentang *store atmosphere* dan *customer emotion*.

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan untuk Unity Mart dan Minimarket sejenis terkait pengaturan suasana toko berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 1.5 Sistematika Penulis

Adapun sistematika penulisan dikelompokkan menjadi 5 sub bab dengan sistematika penyampain:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan dipakai untuk landasan teori serta menganalisis pemecahan masalah yang ada. Teori bersumber dari banyak literatur, baik buku, jurnal, dan lainnya yang mendukung tema penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis riset, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik pengolahan data, teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran yang terkait hasil akhir dalam riset.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Terry (Sukarna, 2011) manajemen ialah aktivitas yang meliputi perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan pengawasan dalam pencapaian tujuan organisasi melalui manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Stoner dan Gilbert (Wijayanto, 2012) manajemen ialah proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain dalam meraih tujuan organisasi yang di tetapkan.

Menurut Ricky W. Griffin (Pratama, 2020) manajemen adalah sebagai proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi sumber daya dalam meraih sasaran dengan efektif dan efisien.

Menurut (Wijayanto, 2012) manajemen ialah ilmu dan seni, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan pada kinerja organisasi dan penggunaan ketersediaan sumber daya dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut Siswanto (2017) manajemen ialah ilmu dan seni dalam bertindak untuk meraih tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu ialah sistematika pengetahuan yang terorganisir.



### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan analisis dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program untuk penciptaan, pembangunan dan pemeliharaan pertukaran yang memberi keuntungan pada konsumen target untuk mewujudkan tujuan organisasi (Ginting, 2011).

Menurut Assuri (2018), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan berbagai program dalam rangka pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan akibat pertukaran lewat sasaran untuk pencapaian tujuan organisasi dalam waktu yang panjang.

Menurut Hery (2019), manajemen pemasaran ialah suatu seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran dan memperoleh, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyerahan dan komunikasi keunggulan nilai konsumen.

Menurut Shinta (2011), manajemen pemasaran ialah suatu upaya perencanaan, penerapan serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pasar pada organisasi sehingga dapat mencapai tujuan sebuah organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran ialah “ *The Process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Suatu proses pemberian nilai untuk pelanggan dan menjalin keeratn hubungan dengan pelanggan melalui cara yang dapat memberi keuntungan pada perusahaan (Priansa, 2017).

### 2.1.3 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (Tunjungsari *et al.*, 2016) Atmosfer toko adalah *atmospheric refers to design of an environment via visual communication lighting, colours, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavior*, *Store atmosphere* ialah keadaan toko yang berkaitan dengan desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang bisa menimbulkan kondisi emosional seseorang sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk. Sedangkan menurut Berman and Evans (Pragita *et al.*, 2011) *atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*, suasana ialah kondisi fisik toko yang dipakai dalam menumbuhkan citra dalam mencari konsumen.

Menurut Kotler (Cakraningrat & Ardani, 2016) *Store atmosphere* ialah kondisi toko yang mampu menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kwan, 2016) *Store Atmosphere* ialah desain lingkungan lewat komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk membangun respon emosional dan persepsi konsumen agar mau membeli produk.

Menurut Sopiah dan Syihabudin (Rosyida & Anjarwati, 2016) *Store atmosphere* ialah salah satu dari beberapa unsur dalam retail untuk memberi tahu, menarik, atau mendorong pelanggan agar datang ke toko dan belanja pada produk tersebut.

### **2.1.3.1 Tujuan *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (Fuad & Hadiati, 2014) bahwa tujuan *Store atmosphere* yakni:

1. Dapat membantu membangun citra toko sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan pelanggan untuk membeli.
2. Dapat memberikan ruang atau akses yang lebih luas bagi pembeli melalui penataan produk yang ada di dalam toko sehingga pelanggan merasakan nyaman dan mudah dalam memilih produk

### **2.1.3.2 Faktor-faktor *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (R. I. Maulana, 2018) berbagai faktor yang mempengaruhi suasana toko yakni:

1. Jenis dan karakteristik umum karyawan.
2. Jenis produk yang ditawarkan ke pelanggan dengan cara menarik melakukan penawaran kepada pelanggan sehingga tercipta keadaan yang menyenangkan.
3. Ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara dalam penataan produk berdasarkan jenisnya sehingga pelanggan mudah dalam pencarian ketika hendak membeli produk yang dicari.
4. Musik yang diputar memberikan efek kenyamanan bagi pelanggan untuk tetap bertahan dengan waktu yang cukup lama sambil memilih produk yang hendak dibeli. Suasana toko yang sepi juga membawa respon negatif yang membuat pelanggan pergi meninggalkan toko.

5. Aroma wangi-wangian juga mempengaruhi kondisi emosional atau respon dari pelanggan selama melakukan pencarian produk. Aroma yang tidak enak membuat pelanggan merasa tidak nyaman sehingga ingin segera meninggalkan toko tersebut. Hal ini menjadi penting diperhatikan sebagai salah satu strategi pasar.
6. Warna toko dapat memberikan efek positif bagi kondisi emosional seseorang karena merasakan kenyamanan dengan warna yang ada sehingga membuat mereka semakin betah untuk berbelanja. Selain itu, melalui cahaya yang didapat juga mempengaruhi kenyamanan seseorang untuk berbelanja.

#### **2.1.3.3 Unsur-unsur Store Atmosphere**

Menurut Madjid (2014) *Store atmosphere* meliputi 4 unsur yakni:

1. *Eksterior*, terdiri dari etalase, pintu masuk, jendela layar tinggi, dan ukuran bangunan, area parkir dan sekitarnya.
2. *General Interior*, meliputi lantai warna dan pencerah, aroma dan suara, perlengkapan, tekstur dinding, suhu, lebar gang, personil, tingkat layanan, dan harga.
3. *Store layout*, terdiri dari alokasi ruang lantai untuk penjualan, personalia.
4. *Interior Display*, yang terdiri dari tampilan pengaturan tema, dan produk-produk *wall furnishing*.

#### **2.1.3.4 Indikator Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evans (Fuad & Hadiati, 2014) *store atmosphere* meliputi 4 indikator yaitu:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Depan toko adalah bagian yang mendatangkan niat atau keinginan seseorang untuk berbelanja. Dengan membuat bagian luar toko terlihat menarik maka akan mengundang pelanggan untuk masuk ketoko dan dapat menciptakan kepercayaan.

2. *General interior* (bagian dalam toko)

Dalam toko ini di rancang sedemikian rupa, agar pelanggan ketika masuk ketoko memperoleh kesan yang menyenangkan dan terdorong ingin membelinya. Kesan yang menyenangkan dapat diciptakan misalnya memperhatikan suhu udara, pencahayaan lampu toko yang cukup menarik perhatian pengunjung, musik yang di perdengarkan.

3. *Store layout* (tata letak toko)

Bagian *store layout* ini ialah rencana penataan akses masuk konsumen agar mudah dalam mencari dan memilih produk. Serta sarana toko lain misalnya toilet, gudang, dll.

4. *Interior display* (pajangan dalam toko)

Diharapkan terdapat beberapa informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ketika berada di dalam toko. Yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda yang bertujuan untuk memberitahu tempat, pengaturan produk di di hari spesial misalnya lebaran dan tahun baru.

Sedangkan menurut Rosyida & Anjarwati (2016) *store atmosphere* terdiri dari delapan indikator yaitu :

1. Tata cahaya

2. Musik
3. Sistem pengaturan udara
4. Tata warna ruangan
5. *Layout*
6. Aroma
7. Pengelompokan produk
8. *Display*

#### **2.1.4 Pengertian *Customer Emotion***

Menurut Hawakins *et al* (Sukma *et al.*, 2012) menyatakan emosi sebagai kekuatan perasaan dan cenderung tak terkontrol yang berfek pada tindakan. Sedangkan menurut Kurniawan & Kunto (2013) emosi ialah perasaan tak terkontrol tetapi bisa berpengaruh pada tindakan atau kebiasaan individu. Kondisi emosi yang positif dari individu timbul akibat terpenuhi kebutuhannya yang bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Gumilang & Nurcahya (2016) emosi diartikan sebagai perasaan suka atau tidak pada sesuatu. Sedangkan menurut Hawkins *et al* (Tunjungsari *et al.*, 2016) emosi ialah perasaan pada kondisi tertentu, produk, iklan dan lainnya.

Menurut Mehrabian dan Russell (Pramatatya *et al.*, 2015), lingkungan tertentu berpengaruh pada rangsangan emosi individu, yang menyebabkan ia mendekati atau menjauhi lingkungan.

##### **2.1.4.1 Jenis-Jenis *Customer Emotion***

Menurut (Wijayanti *et al.*, 2014) jenis *customer emotion* terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Emosi positif, emosi positif konsumen seperti merasa senang berada di dalam toko, bergairah ingin berbelanja dan juga merasa puas ketika berbelanja di toko karena lingkungan toko tersebut menarik. Emosi positif itu sendiri merupakan suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.
2. Emosi negatif, bersifat tidak menyenangkan bagi individu karena adanya stimulus yang dinilai tidak menyenangkan atau mengancam.

#### **2.1.4.2 Indikator *Customer Emotion***

Menurut Mehrabian dan Russell (Kwan, 2016) terdapat 3 indikator yaitu:

1. *Pleasure* (kesenangan), mengacu pada seberapa jauh konsumen merasa senang, baik dan penuh kegembiraan berada di dalam toko. Pengukurannya melalui penilaian reaksi lisan ke lingkungan.
2. *Arousal* (gairah), di mana seseorang merasakan siaga, gairah, atau keadaan aktif. Beberapa ukuran non verbal bisa dihubungkan dan sesungguhnya membatasi ukuran *arousal* dalam situasi sosial.
3. *Dominance* (dominasi), mengacu variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut (Sukma *et al.*, 2012) indikator *customer emotion* adalah sebagai berikut:

1. Kesenangan berkaitan dengan perasaan gembira ketika ada di dalam toko.
2. Gairah berkaitan dengan berbagai perasaan yang ada dalam diri konsumen mulai dari siaga sampai dengan aktif di dalam toko.

3. Dominasi berkaitan dengan perasaan konsumen yang merasa bahwa ia dikendalikan atau tidak saat berada di dalam toko.

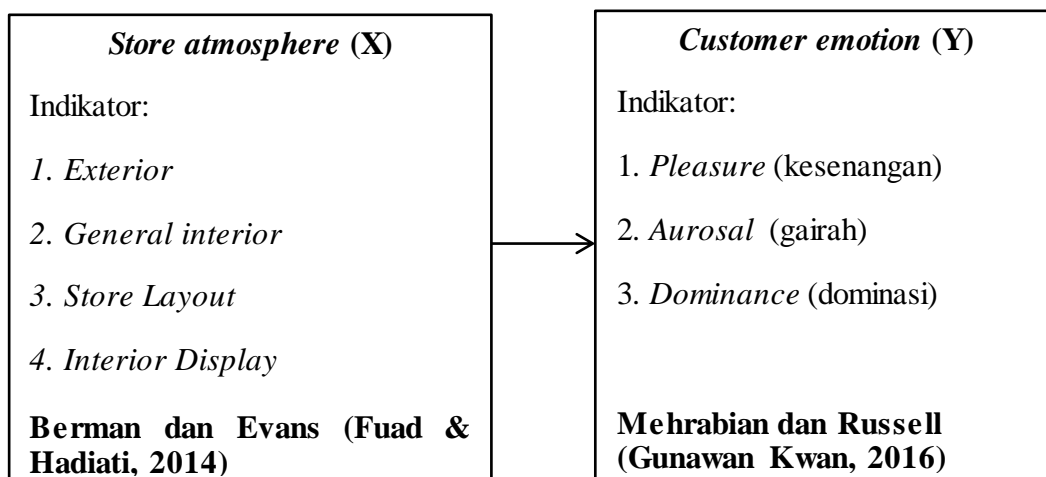
## 2.2 Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Customer Emotion*

*Store Atmosphere* ialah hal penting di usaha ritel, karena lingkungan toko dapat memberikan pengaruh kuat pada pembelian yang besar. Ketika penataan atau kondisi toko ditata berdasarkan setiap pribadi konsumen, maka tentunya akan menimbulkan perbedaan persepsi, sehingga perlu ditata secara umum yang membuat semuanya merasa senang. Melalui penataan yang baik, maka pelanggan dapat mengambil keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dicarinya atau bahkan produk yang tidak dibutuhkan sekalipun. Inilah kekuatan suasana toko yang baik (Fauziah *et al.*, 2016).

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berpikir ialah model konseptual yang berkaitan dengan hubungan antara teori dari masalah yang dikaji.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti yakni:

H1 : *Store Atmosphere* (x) berpengaruh terhadap *Customer emotion* (Y) pada Unity Mart Tanjungpinang

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Menurut (Tunjungsari *et al.*, 2016) dalam jurnal nasional dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). Riset ini merupakan riset eksplanatori, dengan metode survei. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Machin and Campbell. Sampel diambil dengan *accidental sampling* yakni sampel yang secara kebetulan ada dan sesuai karakteristik riset. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Didapatkan hasil, kondisi emosi dipengaruhi oleh kondisi *Store Atmosphere* ( $\text{sig} < 0,05$ ).

2. Menurut (Fauziah *et al.*, 2016) dalam jurnal nasional dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang). Riset ini merupakan riset eksplanatori yakni mendapatkan informasi melalui berbagai data yang dikumpulkan serta merupakan riset survei. Data dikumpulkan memakai kuesioner yang disebar kepada responden. Populasi riset

yakni pengunjung toko. Sampel diambil dengan *purposive sampling* yakni teknik sampling melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangannya yakni responden yang remaja. Sampel ditentukan dengan rumus Machin and Campbell (1987). Hasil riset diperoleh *store atmosphere* (X) berpengaruh terhadap emosi (sig 0,000 < 0,05) dan mempengaruhi keputusan pembelian (sig 0,000 < 0,05) dengan koefisien jalur sebesar 0,465. Selain itu, emosi mempengaruhi keputusan pembelian (sig 0,000 < 0,05) dengan koefisien jalur sebesar 0,348.

3. Menurut (Fuad & Hadiati, 2014) dalam jurnal nasional dengan judul Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang) Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi (*explanatory research*) in. Populasi adalah para konsumen yang berbelanja di toko buku retail sebanyak 2450 orang. Penentuan sampel menggunakan *non-probability* sampling, Dengan teknik tersebut diperoleh total jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak sebanyak 246 orang; atau untuk masing-masing toko buku retail sebanyak 41 responden Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental* sampling. Variabel dari atmosfir toko secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen. Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dari atmosfir toko tersebut memiliki pengaruh yang simultan, baik secara simultan maupun parsial, yang signifikan terhadap emosi belanja konsumen. Hasil menyatakan bahwa keempat variabel dari atmosfir toko secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen. Berdasarkan hasil uji

parsial, store exterior ( $t = 2,662$ ; sig.  $t = 0,004$ ), general interior ( $t = 5,724$ ; sig.  $t = 0,000$ ), store layout ( $t = 5,381$ ; sig.  $t = 0,000$ ) dan interior display ( $t = 3,429$ ; sig.  $t = 0,001$ ) dapat dibuktikan memenuhi hipotesis tersebut.

4. Menurut (Madjid, 2014) dalam jurnal internasional dengan judul penelitian *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. Desain riset ini yakni eksplanatori. Artinya penelitian ini bermaksud memperoleh penjelasan tentang hubungan variabel suasana toko, emosi pelanggan dan pembelian keputusan lewat uji hipotesis. Populasi riset ini yakni pelanggan pasar swalayan di Jakarta Mega Matahari, dan jumlah sampel 100 orang. Sampel besar merujuk pada jumlah indikator, ini karena karakteristik sampel populasi mengambil yang tak terbatas dilakukan oleh metode sampling kuota. Pengumpulan data memakai metode survei. Data dikumpulkan memakai kuesioner itu didistribusikan ke pelanggan supermarket Mega Matahari Kendari. Distribusi dilakukan oleh pelanggan dan menjelaskan kuesioner sementara peneliti menunggu responden untuk mengisi kuesioner atau peneliti mengambil kuesioner dari pelanggan supermarket Mega Matahari. Akhirnya, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk menyempurnakan informasi. Karenanya teknik ini mendukung dan mengungkap fakta di baliknya informasi analisis kuantitatif. Metode yang digunakan mengacu pada pengumpulan data wawancara mendalam. Ada dua cara Wawancara mendalam, yaitu wawancara tertutup dan hasil wawancara dokumentasi. Lebih detail wawancara yang dilakukan oleh peneliti di mana responden dianggap mampu menjelaskan substansi pelajaran ini. Pengukuran data dari semua variabel penelitian memakai skala Likert. Penelitian

ini memakai SPSS untuk analisis deskriptif dan inferensial (mis. profil pengambilan sampel, korelasi). Hasil tes menunjukkan itu ada bukti empiris yang cukup untuk menerima (H1 dan H2) yang menyatakan bahwa atmosfer menyimpan secara signifikan meningkatkan emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Hasil riset memperlihatkan suasana memiliki berpengaruh pada emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Sehingga, hasil riset ini telah membuktikan suasana toko yang lebih baik akan meningkatkan emosi dan pembelian pelanggan keputusan pelanggan supermarket di Mega Matahari Kendari.

5. Menurut (Tulipa *et al.*, 2014) dalam jurnal internasional dengan judul *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*. Sampel sebanyak 260 konsumen dari 4 hypermarket di Surabaya. Sebagian besar responden ialah wanita berusia 20-40 tahun. Penelitian ini membuktikan lingkungan toko mempengaruhi respons emosional pada niat pembelian kembali. Secara tak langsung, emosi yang positif juga mempengaruhi niat beli. Tetapi, kepuasan juga bisa menjadi mediator hubungan emosi positif niat beli ulang. Emosi yang bersifat semu sebenarnya sanggup menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kondisi emosi yang positif dari individu mampu mendatangkan persepsi yang baik terhadap toko ataupun produk yang dibelinya. Sifat positif Emosi yang hanya terjadi sementara dapat digunakan untuk membangun kepuasan konsumen yang mana tetap lebih lama dan dapat digunakan untuk membangun niat pembelian berulang. Konsumen dengan emosi positif dapat memberi kepuasan tersendiri dan dapat menimbulkan niatnya untuk membeli ulang di toko tersebut. Sehingga perlu adanya upaya yang dilaksanakan

toko untuk menumbuhkan niat pembelian berulang yakni membuat atmosfer toko yang bisa membangkitkan emosi positif konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis riset bersifat kuantitatif, sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti sampel/populasi tertentu. Sampel diambil acak dengan instrumen serta data dianalisis kuantitatif untuk pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017).

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif artinya untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul. Metode survey, yang dimaksud dengan melakukan penyebaran kuisiner kepada objek penelitian dan mendapatkan data dari hasil penyebaran kuisiner. Sugiyono (2013).

#### **3.2 Jenis Data**

a. Data Primer

Menurut Jenis : data penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data kualitatif dalam kalimat dan kuantitatif berbentuk angka Sugiyono (2017).

b. Data Sekunder

Menurut Sumber: data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer didapat peneliti langsung dari responden atau informan berdasarkan isian kuisiner. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang didapat tak langsung yang berupa buku, jurnal, dll Sugiyono (2017).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017) menyebutkan teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, kusioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian terdiri dari beberapa teknik pengumplan data yakni:

1. Kusioner (angket)

Kuisisioner merupakan instrumen yang terdiri dari beberap item pernyataan yang sudah memiliki pilihan jawaban. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih pilihan jawaban yang tepat berdasarkan petunjuk yang ada. Kuesioner ini disebarkan secara online melalui media Google Form.

2. Studi Pustaka

Merupakan kegiatan mengumpulkan data melalui berbagai literatur yang ada sesuai dengan masalah yang dikaji baik buku, artikel, atau sumber lain yang mendukung riset Sugiyono(2013).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi ialah kumpulan obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik spesifik berdasarkan ketetapan peneliti dengan semua karakteristik/sifat yang dipunyai oleh subyek/obyek tersebut. Jadi populasi tidak hanya orng tetapi juga objek dan benda-benda alam lain Sugiyono (2015).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Unity Mart sejak mulai berdiri, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga.

### 3.4.2 Sampel

Sampel (*sampling*) ialah sebagian dari populasi. Sampel ditentukan berdasarkan berbagai pertimbangan baik waktu, tenaga atau biaya serta lainnya Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini sampel disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sesuai pendapat Cooper dan Emory dalam (Zikri & Hery, 2015) mengatakan bahwa populasi tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana menurut (Sugiyono, 2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster), sampling* menurut daerah.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasioanl Variabel merupakan penentuan *contrast* agar jadi variable terukur. Variabel ialah *contrast* yang terdiri dari berbagai macam nilai untuk menggambarkan fenomenan secara realistis. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) *Store Atmosphere* dan variabel dependent (variabel terikat), *Customer Emotion*.



**Tabel 3. 1**  
**Tabel definisi operasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No pertanyaan</b>	<b>Pengukuran</b>
<b><i>Store Atmosphere</i> (x)</b>	Menurut Berman and Evans) (Pragita <i>et al.</i> , 2011) <i>store atmosphere</i> adalah <i>atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers</i> , yang berarti suasana ialah kondisi yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen agar datang berbelanja	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Interior display</i> 4. <i>Exterior</i>  Berman dan Evans (Fuad & Hadiati, 2014)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	<b>SKALA LIKERT</b>
<b><i>Customer Emotion</i> (Y)</b>	Mehrabian dan Russell (Pramatatya <i>et al.</i> , 2015)mengemukakan bahwa lingkungan tertentu bisa berpengaruh pada kondisi emosional seseorang untuk mendekat atau menjauhi lingkungan	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Domina nce</i>  Mehrabian dan Russell (Kwan gunawan, 2016)	1,2,3 4,5,6 7,8,9	<b>SKALA LIKERT</b>

Sumber : Data sekunder yang diolah (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini memakai teknik pengolahan data dengan langkah-langkah:

a. Pengeditan (*Editing*)

Merupakan aktivitas yang dilakukan sesudah penelitian berakhir dalam mengumpulkan data. Hal ini penting untuk memilih data yang sesuai tema riset.

b. Pemberian kode (*Coding*)

Ialah aktivitas memberi angka di setiap jawaban responden atas kuesioner, selanjutnya dibuat pengelompokan ke kategori sehingga dapat membuat jawaban lebih sederhana.

c. Pemberian skor (*Scoring*)

Merupakan aktivitas memberi nilai/skor yang nantinya dipakai dalam proses perhitungan atau pengujian hipotesis. Dalam perhitungan scoring digunakan Skala Likert/skala sikap Sugiyono (2013). Pembagian skor ini digunakan dalam skala lima, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Kriteia Bobot Nilai Alternatif Skala Likert**

<b>Tanggapan</b>	<b>Nilai</b>
<b>SS (Sangat Setuju)</b>	<b>5</b>
<b>S (Setuju)</b>	<b>4</b>
<b>RG (Ragu-ragu)</b>	<b>3</b>
<b>TS (Tidak Setuju)</b>	<b>2</b>
<b>STS (Sangat Tidak Setuju)</b>	<b>1</b>

Sumber : Sugiyono (2013)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan tahapan data dikumpulkan berdasarkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel. Tabulasi memudahkan peneliti untuk mengetahui jawaban responden.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Data riset ini dianalisis secara kuantitatif berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner Sugiyono (2015). Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan dalam riset ini, yakni:

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Instrumen kuesioner wajib diuji kualitasnya untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya karena itu sangat mempengaruhi kualitas hasil riset. Priyatno (2017).

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Priyatno(2017) Uji Validitas dipakai mengukur apakah kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan dapat menjelaskan hal yang diteliti dalam kuesioner Sugiyono (2015). Untuk menentukan layakannya sebuah item dapat digunakan maka dilakukan dengan uji sistem. Uji sistem di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas ialah kemampuan instrumen mengukur apa yang mestinya diukur. Penulis menggunakan uji koefisien korelasi menggunakan *Pearson Correlation* dengan tingkat signifikansi uji 2 arah. Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka item dinyatakan valid Priyatno (2017).

### 3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Priyatno (2017) Uji realibilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Realibilitas ialah salah satu ciri instrumen berkualitas. Uji realibilitas alat ukur riset ini memakai *one shot* atau satu kali pengukuran selanjutnya hasilnya dibandingkan pertanyaan lain/dilakukan dengan menggunakan kolerasi atau jawaban variabel. Uji ini dapat dilakukan dengan uji statistic *cronbach's* alpha. Variabel dinyatakan realiable bila nilai *cronbach's* alpha lebih besar dari 0,6.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regersi berganda, data-data yang terkumpul akan di analisis lebih dulu dengan melakukan uji asumsi klasik. Asumsi tersebut adalah masalah normalitas, heteroskedatisitas dan autokolerasi. Apablia seluruh asumsi terpenuhi maka dapat dilanjutkan analisis berikutnya (Priyatno, 2018) .

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan daro regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yakni model dengan nilai residual terdistribusi normal. Rise melihat penyebaran data dengan memakai grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized residual.

#### 3.7.2.2 Uji Heteroskedatisitas

Bertujuan menguji kesamaan varian dari residual yang ada. Apabala residualnya memiliki varians sama maka adanya homokedastisitas, dan bila

variannya berbeda maka ada heteroskedastisitas, persamaan yang baik ialah bila tak ada heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas ialah keadaan pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik ialah tak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas, yakni *scatterplots* regresi, Priyatno(2017).

### 3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2017) menjelaskan bahwa autokorelasi sebaiknya tidak ada dalam persamaan regresi karena dapat mempengaruhi riset. Pengujian autokorelasi memakai uji Durbin Watson (DW). Secara umum bisa diambil patokan berdasarkan ketentuan:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

### 3.7.3 Analisis Regersi Linear Sederhana

Menurut (Priyatno (2017) Teknik analisis regresi linier sederhana merupakan teknik mengetahui seberapa besar pengaruh regresi antara variabel independen terhadap dependen. Analisis linier sederhana ialah analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan hasil yang didapatkan kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas berupa koefisien regresi (b), di mana semakin besar koefisien ini maka semakin besar kontribusiperubahan nilai. Analisis linier berganda merupakan variabel terikat atau dependen, dapat dihubungkan dengan dua atau lebih veriabel bebas atau

independen berupa (X1,X2,X3) formulasi umum untuk menggambarkan garisregresi. Adapun persamaan regresi sederhana pada riset ini yakni

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y = Customer\ emotion$

$X = Store\ Atmosphere$

$a =$  Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X = 0$ )

$b =$  Koefisien regresi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Priyatno (2017) dilakukan untuk memberikan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak, sehingga perlu diuji kebenarannya melalui pembuktian riset.

#### 3.7.4.1 Uji T

Uji T dalam analisis regresi dipergunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel Terikat (independen) secara individual dalam menerangkan varian variabel bebas (dependen) Priyatno (2018).

1) Berdasarkan nilai t Hitung dan t Tabel:

- a. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

### 3.7.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Priyatno (2018) Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi yang baik ialah yang semakin mendekati 1. Angka diolah dengan SPSS dan hasilnya disajikan pada tabel model summary kolom R Square.

### 3.8 Jadwal penelitian

Berikut ialah jadwal pelaksanaan riset:

No	Kegiatan	2020	2021				
		Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei
1	Persiapan						
	a. Penyusunan dan mengajukan judul						
	b. Mengajukan Proposal						
	c. Perizinan riset						
2	Pelaksanaan						
	a. Pengumpulan data						
	b. Analisis data						
3	Pembuatan Laporan						
	a. Penyusunan hasil riset						
	b. Presentasi hasil riset						

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Cakraningrat, P., & Ardani, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *None*, 5(7), 250483.
- Fauziah, Z., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(2), 135–144.
- Fuad, M., & Hadiati, S. (2014). Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(April), 1–16.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrma Widya.
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 5(3), 244197.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.
- Kwan gunawan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com Pada



Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).

Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>

Pragita, A. A., Fauzi, A. D., & Kumadji, S. (2011). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Profit*, 7, 1–11.

Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>

Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.

Priansa, D. j. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Oleh Data menggunakan SPSS*. Penerbit Andi.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi.

Rahmayanti, B. (2015). *Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>

Rumengan jemmy. (2013). *Metode Penelitian Dengan SPSS*. UNIBA Press.

Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.

Shinta, agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Siswanto, B. (2017). *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* (ALFABETA (ed.)).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarna. (2011). *Dasa-Dasar Manajemen*. CV. Mandar Maju.
- Sukma, E. A., Fauzi, A. D., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/133>
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>
- Tunjungsari, S., DH, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 1–7.
- Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Marcos, E. L. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional Responses Dan Dampaknya Kepada Impulse Buying Konsumen Di Mall Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2).
- Wijayanti, Y. T., Si, M., & Ahmad, A. (2014). *Pengaruh Induksi Emosi Terhadap Keputusan Membeli Produk*. 45–56.
- Wijayanto, dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zikri, & Hery. (2015). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

# CURRICULUM VITAE



## A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Desi Maryanti  
Gender : Female  
Place and Date Birth : Tanjungpinang, 21 Maret 1998  
Citizen : Indonesian  
Age : 23 years old  
Present Adress : Jalan. Ganet (Arah bandara) Block C no 7-9  
Religion : Budha  
Email : [desimaryanti98@gmail.com](mailto:desimaryanti98@gmail.com)

## B. EDUCATIONAL INFORMATION

TYPE OF SCHOOL	NAME SCHOOL
Senior High School	SMK NEGERI 1 Tanjungpinang
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang