

**PENGARUH ATMOSFER DAN EMOSIONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AVAVA
MALL**

SKRIPSI



Oleh:

Ameliani Yuvita

160910233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH ATMOSFER DAN EMOSIONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AVAVA
MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh:

Ameliani Yuvita

160910233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ameliani yuvita
NPM : 160910233
Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Atmosfer dan Emosional terhadap Minat Beli Konsumen di Avava Mall.

Adapun hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah ini digugurkan dan SKRIPSI yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 7 Februari 2020

Ameliani Yuvita
160910233

**PENGARUH ATMOSFER DAN EMOSIONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AVAVA
MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh

**Ameliani yuvita
160910233**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 7 february 2020

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si
pembimbing**

ABSTRAK

Kajian dari penelitian ini adalah pengaruh atmosfer dan emosional terhadap minat beli konsumen di Avava Mall. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung ke Avava Mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atmosfer dan emosional terhadap minat beli konsumen di Avava Mall. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lamesshow dengan *margin errornya* 5% dengan hasil 100 responden yang diambil secara tidak sengaja dan merupakan konsumen yang datang ke Avava Mall. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji T) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS versi 21. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan dari variabel atmosfer dan emosional berpengaruh sebesar 49,2% terhadap minat beli konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa atmosfer (X1) berpengaruh sebesar 10,2% terhadap minat beli konsumen (Y) dan emosional (X2) berpengaruh sebesar 48,4% terhadap minat beli konsumen (Y). Dari hasil uji T dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dan emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, serta atmosfer dan emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.

Kata kunci : atmosfer; emosional; minat beli konsumen.

ABSTRACT

The study of this research is the atmospheric and emotional influence on consumer buying interest at Avava Mall. The object of this research is consumers who come to visit Avava Mall. This study intend to find out there is its influence atmospheric and emotionally to the consumer purchase interest in Avava Mall . The technique in sampling in this study uses the formula of lamesshow with a margin of error of 5% with the results of 100 respondents who were taken accidentally and are consumers who come to Avava Mall . Data collection was taken using a questionnaire . The data quality test in this study used the validity and reliability test, the classic assumption test and the effect test in this study used multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis testing in this study used (T test) and (F test) using SPSS version 21 software program . The results of the coefficient of determination (R²) obtained from the atmospheric and emotional variables have an effect of 49.2%to consumer buying interest. The results of multiple linear regression tests showed that the atmosphere (X1) had an effect of 10.2% on consumer buying interest (Y) and emotional (X2) had an effect of 48.4% on consumer buying interest (Y). From the results of the T test and F test, it can be concluded that the atmosphere has a partially significant effect on consumer buying interest and emotionally significant fish partially on consumer buying interest, and the atmosphere and emotional jointly have a significant simultaneous effect on consumer buying interest at Avava Mall.

Keywords: atmosphere; emotional; consumer buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, pembimbing dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom.,M.si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H.,M.H.
3. Ibu Mauli Siagian, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staf Akademik Universitas Putera Batam.
6. Kepada orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan,

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kita, Amin.

Batam,7 Februari 2020

Ameliani Yuvita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Identifikasi Masalah	5
Batasan Masalah.....	5
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.6 Jadwal Penelitian dan Lokasi Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik responden	42
4.1.1.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin	43
4.1.1.2 Karakteristik berdasarkan usia	43
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan	44
4.1.1.4 karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan	45
4.1.2 Deskriptif Variabel.....	46
4.1.2.1 Deskriptif Variabel Ttmosfer	46
4.1.2.2 Deskriptif Variabel Emosional.....	55
4.1.2.3 Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen	56
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	59
4.1.3.1 Uji Validitas Instrumen	59
4.1.3.2 Uji Reabilitas Instrumen	60
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	61

4.1.4.1 Uji Normalitas	61
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	63
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.5 Uji Pengaruh	65
4.1.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.1.5.2 Uji Analisis Determinan (R ²)	66
4.1.6 Uji Hipotesis	
4.1.6.1 Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Parsial (uji T)	67
4.1.6.2 Uji Signifikan Seluruh Koefisien Secara Serempak (Uji F)	68
4.2 Pembahasan.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan usia.....	44
Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	45
Gambar 4.4 Karakteristik berdasar jumlah kunjungan	46
Gambar 4.5 Hasil perhitungan p-plot	62
Gambar 4.6 Hasil perhitungan scatterplot	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 operasional variabel.....	28
Tabel 3.1. Skala Likert	31
Tabel 3.2. <i>Range</i> Validitas	33
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.1	46
Tabel 4.2 Tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.2	47
Tabel 4.3 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.3.....	47
Tabel 4.4 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.4.....	48
Tabel 4.5 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.5.....	48
Tabel 4.6 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.6.....	49
Tabel 4.7 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.7.....	49
Tabel 4.8 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.8.....	50
Tabel 4.9 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.9.....	50
Tabel 4.10 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.10.....	51
Tabel 4.11 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.11.....	51
Tabel 4.12 tanggapan responden terhadap variabel atmosfer X1.12.....	52
Tabel 4.13 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.13.....	52
Tabel 4.14 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.14.....	53
Tabel 4.15 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.15.....	54
Tabel 4.16 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.16.....	54
Tabel 4.17 Hasil tanggapan responden pada variabel emosional X2.1	55
Tabel 4.18 tanggapan responden pada variabel emosional X2.2	55
Tabel 4.19 tanggapan responden pada variabel emosional X2.3	56
Tabel 4.20 tanggapan responden pada variabel minat beli Y.1.....	56
Tabel 4.21 tanggapan responden pada variabel minat beli Y.2.....	57
Tabel 4.22 tanggapan responden pada variabel minat beli Y.3.....	57
Tabel 4.23 tanggapan responden terhadap minat beli Y.4	58
Tabel 4.24 hasil uji validitas instrumen variabel atmosfer.....	59
Tabel 4.25 Hasil uji validitas instrumen variabel emosional	60
Tabel 4.26 Hasil uji validitas instrumen variabel minat beli.....	60
Tabel 4.27 hasil uji realibilitas	61
Tabel 4.28 hasil uji normalitas	63
Tabel 4.29 hasil uji multikolinearitas	64
Tabel 4.30 Hasil uji regresi linear berganda.....	65
Tabel 4.31 : Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	66
Tabel 4.32 : Hasil uji T	67
Tabel 4.33 : Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Lemeshow	30
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3.3. Uji T	38
Rumus 3.4. Uji F	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan didunia bisnis menjadi semakin ketat. Globalisasi telah menyebabkan berbagai jenis industri berkembang dengan pesat, baik industri produk maupun jasa. Pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Serta setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan perdagangan modern yang ditandai dengan berdirinya pusat perbelanjaan dan toko modern didorong oleh peningkatan pendapatan penduduk, dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat.

Pada kesempatan tersebut, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meraih pasar dan konsumen agar usaha yang diciptakan bisa bertahan dan menjadi unggulan diantara yang lain. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis bisnis, salah satunya adalah pusat perbelanjaan (mall). Mall yang dianggap tempat untuk menemukan berbagai hal yang kita butuhkan, serta mall menjadi tempat para konsumen untuk menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 pusat perbelanjaan di Indonesia berjumlah 708 sehingga diperlukan pengelolaan yang kreatif untuk dapat menarik minat pengunjung seiring maraknya belanja *online*. Di kepulauan Riau sendiri khususnya di kota Batam terdapat pusat perbelanjaan yang sudah di kenal oleh masyarakat yaitu Mega Mall, Kepri Mall, Top100 Batam Center, Nagoya Hill, Batam City Square (BCS), Diamond City Mall, Lucky Plaza, Panbil Mall, Top100 Jodoh, Plaza Batamindo, Mall Top100 Batu Aji, Harbour Bay Mall, Avava Mall, Grand Batam Mall, Mall Botania 2, dan lain-lain.

Pada dasarnya suatu mall yang akan menarik konsumen adalah mall yang memiliki *atmosphere* (suasana) menyenangkan dan nyaman saat konsumen melakukan kegiatan belanja ataupun untuk bersantai, *atmosphere* juga penting bagi minat beli konsumen. *Atmosphere* dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma. *Atmosphere* (suasana) suatu mall dapat mempengaruhi emosi konsumen dan menyebabkan meningkatnya minat beli atau menurunnya minat beli konsumen (Supriono, 2017:179).

Emosi adalah salah satu aspek yang juga membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal (Wen *et al*, 2015:54). Oleh sebab itu sangat penting untuk menarik emosional dan persepsi yang positif dari konsumen agar konsumen merasa betah dalam mall. Jika konsumen sudah merasa betah, maka akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Karena emosi yang positif dapat menghasilkan sikap positif terhadap minat beli konsumen. Dengan suasana yang nyaman memungkinkan konsumen untuk menemukan sesuatu yang dibutuhkan. Hal yang diharapkan suatu mall

adalah konsumen yang akan datang berkunjung, serta konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan bisa melakukan pembelian berulang.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

PT Tanjung Pantun berdiri sejak tahun 1987 kemudian berganti nama pada tahun 2008 dengan nama Avava Group International dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis mereka serta memperluas catalog perusahaan untuk produk dan jasa yang bertaraf internasional. Berangkat dari reputasi selama puluhan tahun dalam pelayanan dan meningkatkan mutu perusahaan, saat ini perusahaan Avava Group International telah merambah cakupan bidang bisnisnya yaitu: *manufacturing, bulding manajement, tv cable provider, invesment, food & beverage, entertainment*, dan lain-lain.

Salah satu bisnis dari PT Tanjung Pantun adalah Avava Mall. Avava Mall adalah pusat perbelanjaan pertama dengan konsep *two in one* dimana Avava Mall bergabung dengan Ramayana sehingga menjadi sangat efisien bagi pengunjung untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan ini. Avava Mall terletak di kawasan jodoh yang merupakan daerah yang sangat cepat dan banyak pengunjung. Avava Mall adalah pusat perbelanjaan yang menyediakan butik, elektronik, tempat makan, salon, dan zona permainan.

Avava Mall saat ini mengalami persaingan dengan munculnya mall baru seperti Grand Mall dan Mall Botania 2, Avava Mall juga kalah dari segi *atmophere* (suasana) seperti pencahayaan di Avava Mall kurang maksimal, udara di Avava Mall sangat tidak bagus dikarenakan asap rokok, Avava Mall dari luarnya terlihat kotor dikarenakan adanya pasar basah, AC di avava mall tidak berfungsi sehingga konsumen mengeluh terlalu panas, penataan konter baik kosmetik maupun *handphone* kurang rapih, serta banyaknya konter yang tutup sehingga tampilan Avava Mall terlihat berantakan, dan juga parkir mobil dan motor di Avava Mall terlalu sempit sehingga para konsumen susah untuk memarkir kendaraan. Untuk itu Avava Mall membutuhkan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. *Atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen tetapi *atmophere* juga memberikan nilai dan emosional yang positif sehingga dapat menarik minat beli konsumen akan suatu produk yang ada di Mall tersebut.

Dalam penelitian (Arianty, 2018) yang berjudul *The Development of Store Atmosphere In Culinary Business to Increase the Purchase Interest of Society in the Sub-District of Percut Sei Tuan*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan menganalisis atmosfer toko untuk meningkatkan minat beli dan menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) dengan hasil penelitian bahwa eksterior dan interior toko pada bisnis makanan yang disajikan oleh pemilik bisnis memiliki nilai rata-rata kurang baik sedangkan hasil perhitungan responden mengenai tata letak toko memiliki nilai

rata-rata yang baik dan begitupun dengan minat beli konsumen memiliki nilai rata-rata kurang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Atmosfer dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen di Avava Mall”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis mengidentifikasi adanya sejumlah masalah yang ada di Avava Mall, yaitu:

1. Munculnya pesaing baru seperti Grand Mall dan Mall Botania 2.
2. Pencahayaan di Avava Mall kurang maksimal.
3. Udara di Avava Mall tidak bersih dikarenakan asap rokok.
4. Parkiran di Avava Mall terbilang sempit.
5. Tampilan luar mall terlihat kotor karena berada disekitar pasar basah.
6. Ac di Avava Mall tidak berfungsi.
7. Penataan konter yang kurang rapih.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan variabel bebas atmosfer (X1), variabel bebas emosional (X2), serta variabel terikat minat beli konsumen (Y) di Avava Mall.

1.4 Perumasan Masalah

1. Apakah atmosfer berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall?

2. Apakah emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall?
3. Apakah atmosfer dan emosional berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh emosional secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer dan emosional secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan diantaranya:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi yang berkaitan tentang *atmosphere*, emosional dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen .

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam praktik bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan *atmosphere* dan emosional terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengetahui tentang *atmosphere* dan emosional itu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini meliputi *atmosphere*, dan emosional terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *store Atmosphere*

Store atmosphere adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

Store atmosphere merupakan bagian tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Salim, 2014:528).

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan (Lamb, 2012:108) yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lama dalam mall, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka dengan kondisi demografis pembelanjaan. Musik dapat menciptakan suatu citra, dan menarik perhatian konsumen.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya suasana hati lebih baik bila aroma menyegarkan.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaannya juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*.

Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi konsumen.

2.1.1.3 Indikator *Store Atmosphere*

(Berman dan Evans, 2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, sebagai berikut:

1. *Store Exterior*

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk *store exterior* sebagai berikut:

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store Front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan.

b. Papan nama (*marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko yang diletakan diluar . *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo dikombinasikan dengan slogan informasi lainnya agar lebih menarik.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus di putuskan yaitu:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintuh masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibanding dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan lalu lintas keluar masuk toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

2. Interior umum (*General interior*)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah konsumen berada dalam toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melauli elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1) Tata letak (*Layout*)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) Pencahayaan (*Lighting*)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3) Perlengkapan (*Fixtures*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4) Suhu (*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara didalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5) Jarak (*Distance*)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan beta tinggal di toko.

6) *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan didalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk pemindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

7) Karyawan (*Personel*)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8) Barang dagangan (*Merchandise*)

Barang dagangan yang dijual juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual.

9) Kasir (*Cashier*)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan pembayaran. Kedua adalah penentuan

lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan dapat menghindari antrian konsumen yang keluar.

10) *Technology/modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.

11) Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemilihan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. Tata letak toko (*Store Layout*)

Tata letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu atau pengaturan dari jalan/gang didalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang didalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan berbelanja lebih banyak.

4. Tampilan (*Interior Display*)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

2.1.2 Emosional

2.1.2.1 Pengertian Emosional

Emosi adalah salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal (Wen, 2015:54). Nilai emosional mengacu pada kemampuan suatu produk untuk membangkitkan atau menimbulkan perasaan. Perasaan tersebut dalam bentuk positif (loyalitas, nostalgia, dan kegembiraan) atau dalam bentuk negatif (amarah, takut, dan rasa bersalah).

Emosi yaitu luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu yang singkat, entah itu luapan marah, benci, bahagia, cinta, dan lain sebagainya jadi emosi tidak selalu mengenai amarah (Kendall, 2014:131).

Shopping emotion merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat dipengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja (Hidayat, 2017:104).

Emosi adalah reaksi (penilaian positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif (Laros *et al*, 2005:7).

2.1.2.2 Karakteristik Emosi Positif

Karakteristik emosi menurut (Hawkins *et al*, 2007:382) yang dikutip oleh (Dewi *et al*, 2015:4) yaitu:

1. Emosi sering dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar

2. Emosi biasanya diikuti dengan kondisi perubahan fisiologis misalnya, pembesaran pupil, meningkatnya keringat atau pengambilan nafas yang lebih cepat
3. Emosi biasanya diikuti dengan pemikiran kognitif
4. Emosi itu seperti perilaku, misalnya ketika sedih memicu seseorang untuk menangis, dan takut memicu seseorang untuk melarikan diri.
5. Emosi melibatkan perasaan terhadap subjek.

2.1.2.3 faktor- faktor yang mempengaruhi emosi positif

Faktor-faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja (Pattipeilohy at al, 2013:38)

1. Suasana hati

Suasan hati sangat berpengaruh terhadap emosi, jika konsumen merasa senang dan nyaman maka konsumen akan meluangkan waktu untuk tinggal lebih lama di dalam toko yang nantinya mendorong pembelian tidak terencana, dan begitupun sebaliknya jika suasana hati konsumen tidak baik maka konsumen hanya memiliki untuk membeli seperlunya dan bergagas meninggalkan toko.

2. Pengaruh karakteristik

Karakteristik akan cenderung mempengaruhi emosi konsumen. Karakter serba bersih dan menyukai kebersihan akan memiliki emosi yang positif terhadap toko yang bersih, dan begitupun sebaliknya jika toko kotor maka konsumen akan memilih berbelanja di tempat lain.

3. Reaksi dari lingkungan

Lingkungan toko sangat berpengaruh terhadap emosi konsumen, toko yang memiliki interior yang bagus, display barang yang menarik, pencahayaan yang cukup, karyawan yang ramah, dan musik yang tepat akan dapat menciptakan emosi positif dari konsumen dan tertarik masuk dan berbelanja di toko.

2.1.2.4 Indikator Emosi Positif

Indikator emosi positif menurut (Marianty, 2014:4) yaitu :

1. Suasana hati

Suasana hati adalah suatu bentuk keadaan emosional seseorang yang meliputi kesenangan, kegairahan, dan lainnya.

2. Kebanggaan

Kebanggaan adalah suatu kebesaran hati atau perasaan prestasi seseorang terhadap apa yang telah dicapai atau dimiliki.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah kondisi seseorang yang mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan,

kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Riyono, 2013:228). Minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul dalam diri seseorang untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Nainggolan, 2018:43)

:

a. Lokasi

Lokasi menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Letak lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan jumlah pengunjung, serta letaknya sebaiknya berada dalam perkotaan sehingga dekat dengan konsumen dan kelancaran menuju lokasi seperti fasilitas dan akses menuju mall/plaza tersebut mudah untuk didapat/dijangkau.

b. Promosi

Kegiatan promosi yang menarik tidak dipungkiri dapat meningkatkan minat beli konsumen. Suatu Mall biasanya mengadakan promosi penjualan dengan

beli satu gratis satu ataupun beli dua gratis satu dan dengan diskon mulai dari 20-75% sehingga konsumen semakin tertarik dengan apa yang ditawarkan.

c. Kualitas

Kualitas juga merupakan hal yang penting dalam minat beli konsumen. Konsumen lebih percaya dengan apa yang dilihat dan kebanyakan konsumen lebih suka berbelanja di Mall karena kualitas produk yang ada di Mall tidak diragukan lagi maka dari itu semua barang-barang yang dijual di Mall berkualitas.

d. Harga

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu harga sangat menentukan atau mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.3.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Nainggolan, 2018:46), sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. penelitian (Kalangi, 2018) yang berjudul pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugra Pratama Manado didalam Jurnal Administrasi Bisnis vol.6 No.1 p-ISSN : 2338 - 9605. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen di Ud.Sinar anugerah Pratama Manado. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat di ketahui bahwa variabel suasana toko (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Ud.Sinar Anugrah Pratama Manado dengan angka sebesar 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat sehingga memberi pengaruh terhadap minat beli terhadap konsumen.
2. Penelitian(Emes, 2019) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada marka *coffee & kitchen* didalam *e-proceesiding of management* vol.7 No.1 ISSN: 2355-9357 metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang pada marka *coffe & kitchen*.

3. Penelitian (Ariyanto, 2016) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* dan atribut produk terhadap minat beli konsumen didalam jurnal manajemen dan bisnis indonesia vol 2 No.1 ISSN: 2460-9471 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di rumah makan wong solo cabang jember sebanyak 60 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Dengan hasil analisis menggunakan uji T, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam bakar wong solo cab.jember.
4. Penelitian (Rifki, 2018) yang berjudul *the effect of store atmosphere to purchase intention on lacamera coffee bandung didalam e-proceeding of applied science* vol.4 No.3 ISSN: 2442-5826 metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota bandung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan penentuan sampel dilakukan

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan hasil analisis data bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Penelitian (Gonibala, 2018) yang berjudul *the effect of atmosphere and peer pressure on purchase intention at housepitality cafe and restaurant* didalam jurnal emba vol.6 No.4 ISSN: 2303-1174 penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *housepitality cafe* dan *restaurant* dan menggunakan sampel sebanyak 60 responden teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Penelitian (Gumilang, 2016) yang berjudul pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying* didalam jurnal manajemen vol.15 No.3 ISSN: 2302-1888 penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di matahari *departement store* cabang Denpasar metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

7. Penelitian (Alivia, 2019) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen warunk upnormal buahbatu didalam *e-proceeding of management* vol.6 No.1 ISSN: 2355-9357 penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi adalah konsumen yang datang ke warunk upnormal buahbatu teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, studi kepustakaan dan melakukan observasi. Dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* pada warunk upnormal buahbatu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Atmosfer Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa suasana toko yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Kalangi, 2018:63)

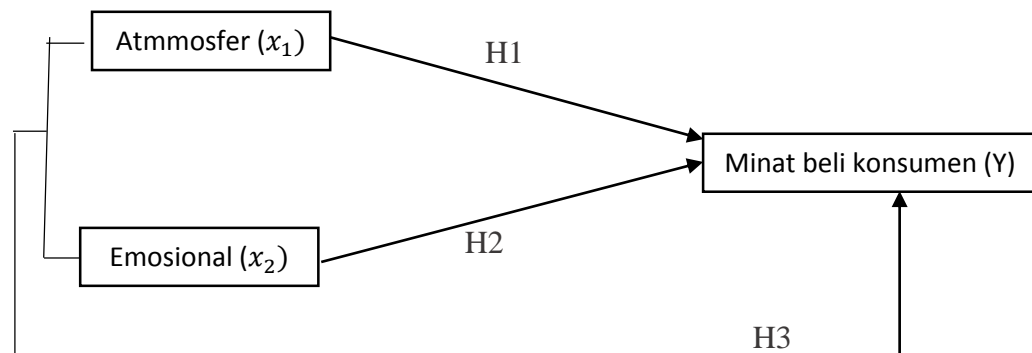
2.3.2 Pengaruh Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen

Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek secara emosional, dimana konsumen terdorong membeli atas apa yang dirasakannya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *emotional buying motive* (motif pembelian emosional) memiliki hubungan yang kuat dan terdapat pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen (Nurhayati, 2017:223)

2.3.3 Pengaruh Atmosfer dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen

Atmosfir toko dan emosi pelanggan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atmosfir toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa atmosfir store yang lebih baik akan meningkatkan emosi pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan supermarket di Mega Matahari Kendari (Madjid, 2014:10).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh atmosfer dan emosional terhadap minat beli konsumen di avava mall.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas , hipotesis yang di tetapkan dalam penelitian ini adalah

- H1 : Atmosfer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.
- H2 : Emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.
- H3 : Atmosfer dan emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012:7). Penulis mengambil jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu menjelaskan dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk proposal penelitian ini, dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang variabel bebas (X) yaitu atmosfer dan emosional, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen.

3.2 Operasional variabel

Operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan variabel-variabel yang telah dibuat dalam penelitian yang dapat diukur dengan melihat indikator-indikator dari sebuah variabel.

3.2.1 Variabel *Independen*

Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu atmosfer dan emosional.

3.2.1.1 Variabel Atmosfer

Indikator atmosfer menurut (Berman dan Evan, 2014:545), yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

3.2.1.2 Variabel emosional

Indikator emosi positif menurut (Marianty, 2014:4) yaitu :

1. Suasana hati
2. Kebanggaan
3. kepuasan

3.2.2 Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat ini adalah minat beli konsumen.

3.2.2.1 Variabel Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Nainggolan, 2018:46), sebagai berikut:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

Tabel 3.1 operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Atmosfer (X1)	<i>Store atmosphere</i> merupakan bagian tampilan <i>interior</i> , <i>eksterior</i> , tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Salim, 2014:528).	(Berman dan Evan, 2014:545), 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i>	Likert
Emosional (X2)	<i>Shopping emotion</i> merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat dipengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja (Hidayat, 2017:104).	(Marianty, 2014:4) 1. Suasana hati 2. Kebanggaan 3. kepuasan	Likert
Minat beli (Y)	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).	(Nainggolan, 2018:46), sebagai berikut: 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif.	likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Avava Mall, yang tidak diketahui jumlahnya dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karena itu populasi yang bersifat tak terhingga hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability adalah teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Rumus 3.1 Sampel Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

sumber: (Lemeshowb dkk, 1997)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* =10%

berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04=100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seprangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjang panjang pendeknya *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dalam menyusun kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Penulis menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3.4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot/penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber:(Sugiyono, 2012: 93)

3.4.2 Studi Pustaka

Penelitian yang dilakukan melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan tema penelitian dan metode penelitian yaitu jurnal dan buku untuk mencari informasi teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011:116). Penelitian ini melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui dua uji, yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan kecermatan kuesioner dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Validitas instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis (Sanusi, 2011:76) diantaranya:

1. Validitas konstruk, yaitu validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.

2. Validitas isi, yaitu suatu alat pengukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.
3. Validitas eksternal, yaitu validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.
4. Validitas rupa, yaitu menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan *range* validitas.

Tabel 3.5. *Range* Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber:(Wibowo, 2012: 36)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari sekali. Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran (Wibowo, 2012:53).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Crombach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

Rumus 3.2. *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber:(Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_1^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik *cronbach alpha*. Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan (Wibowo, 2012:53).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksud untuk memberikan pre-test atau uji awal terhadap suatu perangkat / instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, bentuk dan jenis yang akan di proses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang sudah diperoleh (Wibowo, 2012:61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residu mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang berbentuk lonceng atau *bell shape curve*. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji dapat dilihat pada diagram normal *P-plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis (Wibowo, 2012:61). Untuk lebih yakin bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal, sebaiknya diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan nilai kuantitatif yang dibandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna atau variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF ini tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji grafik *scatterplots*, dimana jika data menyebar diantara bawah dan atas titik nol sumbu Y, maka data dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas, dan juga sebaliknya jika lebih kecil (< 5%) maka mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:88).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012:126).

Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh anatara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

Rumus 3.3. regresi linear berganda

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_n x_n$$

Sumber:(Wibowo, 2012)

Keterangan :

Y = minat beli

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel atmosfer

x_2 = variabel emosional

x_n = variabel independen ke-n

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam mengukur statistik seberapa baik garis regresi mendekati titik data nyata. Persentase varians dalam variabel dependen yang dijelaskan

oleh variasi dalam independen jika $R^2 = 1$, maka model regresi menggunakan persepsi kualitas dengan sempurna. Apabila $R^2 = 0$, maka tidak ada variasi dalam kecenderungan untuk membeli yang dapat dikaitkan untuk variabel independen (Sekaran, 2016:313).

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

uji-t menentukan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atmosfer (X1) dan variabel emosional (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atmosfer (X1) dan variabel emosional (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Rumus 3.3. Uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

3.5.5.2 Uji Signifikan Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (Sanusi, 2011:137).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atmosfer (X1) dan variabel emosional (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atmosfer (X1) dan variabel emosional (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

Rumus 3.4. Uji F

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber:(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Apabila F hitung < F tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh simultan

3.6 Jadwal Penelitian dan Lokasi Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Avav mall yang merupakan pusat perbelanjaan yang berada di jl. Duyung Lubuk Baja Batam.

3.6.2 Jadwal penelitian

Tabel 3.6. Jadwal Penelitian

Waktu Penelitian Tahun																								
Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																							
Studi Pustaka					■																			
Metode Penelitian									■															
Pembagian Kuesioner													■											
Pengolahan Data																	■							

Sumber: Data Penelitian,