

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *store atmosphere* dan *emotional responses*, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Rianto, 2018)	<i>Store Environmet (X1)</i> <i>Shopping Emotion (X2)</i>	<i>Impulse Buying Y)</i>	Pengunjung Vargo Kitchen Malang	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Indrawan, 2019)	<i>Store Environment (X)</i>	Respon Emosi (Y1) perilaku <i>impulse buying (Y2)</i>	(konsumen) Ramayana <i>Mall</i> Denpasar	regresi linier sederhana dan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	- (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (Y) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y2)

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Maulana, 2018)	Promosi (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Shopping Emotion</i> (Y1) <i>Impulse Buying</i> (Y2)	Konsumen <i>AEON Mall Serpong</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y2)
(Hidayat, 2017)	Atmosfer toko (X1), <i>price discount</i> (X2) <i>Sales person</i> (X3)	<i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Emotional Response</i> (M)	konsumen <i>Hypermarket Kota Semarang</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (M) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Kaloka dan Purnomo, 2015)	Pengaruh Atmosfir Toko Terhadap Minat Beli Konsumen	Atmostfir Toko (X) dan Minat Beli (Y)	Pengunjung Mirota Batik Yogyakarta	Analisis regresi Linier Sederhana	- (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Emotional Responses*

1. Pengertian *Emotional Responses*

Menurut (Wong, 2011), emosi adalah reaksi terhadap suatu kejadian. Sarafino (1998) mengartikan emosi sebagai perasaan subjektif yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perilaku dan fisiologis. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang, marah, atau takut terhadap sesuatu. Sedangkan menurut (Laros dan Steenkamp, 2014), emosi merupakan faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan secara khusus dibedakan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif.”

Menurut (Syukur, 2011) emosi merupakan reaksi tubuh saat menghadapi situasi tertentu. Sifat dan intensitas emosi sangat berkaitan erat dengan aktivitas kognitif (berfikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi yang dialaminya. Reaksi manusia terhadap hadirnya emosi, disadari atau tidak memiliki dampak yang bersifat membangun atau merusak. Dengan demikian bisa dikatakan emosi tidak hanya merupakan reaksi terhadap kondisi diri sendiri maupun luar diri sendiri, tetapi juga upaya pencapaian ke arah pembentukan diri menuju hidup yang transendental (spiritual). Hal yang penting, bagaimanapun, emosi-emosi tidak memaksa kita untuk berespon dalam suatu cara tertentu, emosi-emosi hanya membuat kita lebih berkemungkinan untuk mengambil tindakan tertentu. Hal inilah yang membuat kita mampu untuk mengatur emosi kita.

Saat merasa takut, kita bisa saja lari, namun tidak selalu akan berlari. Saat marah, kita bisa saja menghantam sesuatu, tetapi juga tidak selalu. Bagaimana kita meregulasi emosi kita merupakan suatu persoalan dari bagaimana kesejahteraan (*well-being*) tidak mungkin dipisahkan dari kaitannya dengan emosi kita.

Menurut (Nyklicek, I., Vingerhoets, A., & Zeelenberg, M, 2011) emosi adalah fenomena dasar dari fungsi manusia, secara normalnya memiliki nilai adaptif untuk meningkatkan keefektifan kita dalam hal mencapai tujuan kita dalam arti yang lebih luas. Pada level antar individu, emosi membantu menginformasikan kepada orang lain mengenai emosi yang mendasari dan maksud suatu perilaku. Pertukaran informasi antar masing-masing orang merupakan hal yang penting bagi suatu hubungan antar manusia, hal yang menentukan dari kesejahteraan sosial dan psikologis. Selain itu juga berfungsi sebagai intrapersonal atau hubungan dengan dirinya sendiri. Seperti dalam hal memperoleh insight kedalam nilai personal seseorang yang penting untuk mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa emosi adalah respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.

2. Macam-macam Emosi

Menurut (Gunarsa 2013), ada 6 emosi dasar pada setiap individu, terbagi atas : *desire* (hasrat), *hate* (benci), *sorrow* (sedih/duka), *wonder* (heran atau ingin tahu), *love* (cinta) dan *joy* (kegembiraan). sedangkan JB

Watson mengemukakan tiga macam emosi, yaitu : *fear* (ketakutan), *rage* (kemarahan), *Love* (cinta).

Selain itu (Yuliani, 2013) mengemukakan beberapa macam emosi yang tidak berbeda jauh dengan kedua tokoh di atas, yaitu marah, kesedihan, rasa takut, kenikmatan, cinta, terkejut, jengkel, dan malu. (Goleman, 2005) juga menyatakan bahwa perilaku individu yang muncul sangat banyak diwarnai emosi. Emosi dasar individu mencakup emosi positif dan emosi negatif. Emosi negatif yaitu perasaan-perasaan yang tidak diinginkan dan menjadikan kondisi psikologis yang tidak nyaman.

3. Aspek-aspek Regulasi Emosi

Menurut Mawardah dkk, (2014) mengungkapkan terdapat beberapa aspek dalam regulasi emosi. Aspek-aspek regulasi emosi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pemantauan (*monitoring*), yaitu kemampuan yang berhubungan dengan pembuatan suatu keputusan oleh individu terhadap langkah apa yang akan digunakan untuk menghadapi segala bentuk emosi pikirannya.
- b. Penilaian (*evaluation*), yaitu individu memberikan penilaian baik itu positif atau negatif atas segala peristiwa yang dihadapi sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya dan bagaimana menggunakan pengetahuannya tersebut sesuai dengan harapannya. Penilaian positif dapat mengelola emosi secara baik, sehingga terhindar dari pengaruh-

pengaruh emosi negatif yang dapat membuat individu bertindak diluar harapannya.

- c. Kemampuan memodifikasi emosi (*modifying emotional reactions*), yaitu suatu kemampuan untuk merubah emosi kearah yang lebih baik dengan mengubah pengaruh negatif yang masuk menjadi dorongan dalam diri agar menjadi individu dengan motivasi perubahan kearah positif, dan kemudian diterapkan dalam perilaku atas respon yang dipilihnya.

Menurut (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2010) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Menurut (Ike Janita Dewi, 2011), indikator dari variabel ini yaitu:

- a. Tingkat Kesenangan mengunjungi,
- b. Tingkat Kenyaman layanan
- c. Tingkat Kenyamanan yang diciptakan.

2.2.2 Store Atmosphere

Menurut (Simamora, 2011) atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer

dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Menurut (Mowen dan Minor, 2002) atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

Menurut (Levy & Weitz, 2001) memaparkan *store atmosphere* adalah “*atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.*” Artinya bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan dari desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman yang dimaksudkan untuk merangsang persepsi dan emosi hingga mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Menurut (Levy & Weitz, 2001) *store atmosphere* memiliki beberapa komponen, antara lain:

1. *Lighting* : Cahaya adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensasi visual.
2. *Music Background* : mempengaruhi lama tidaknya pelanggan berada dalam suatu restoran karena musik bisa membuat kenyamanan suasana yang lebih santai pada pelanggan.
3. *Temperature* : meliputi suhu ruangan yang nyaman bagi pelanggann. Suhu tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Ada 2 sistem untuk mengatur

kesejukan udara, yaitu sistem alami (udara di luar ruangan) dan mekanis (Air Conditioning).

4. *Aroma* : meliputi aroma yang dapat menjadi *trademark* dari restoran tersebut. Aroma juga menimbulkan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi indera penciuman yang dapat menimbulkan hasrat bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi.
5. *Tata ruang/layout* : pengaturan tempat duduk dapat mempengaruhi pola komunikasi antar pelanggan. Jarak satu meja dengan meja yang lain tidak saling berdekatan sehingga pelanggan tidak terganggu dengan kebisingan pelanggan lain.
6. *Building desain* : Bangunan restoran juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para pelanggan akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak.

Pada dasarnya *store atmosphere* yaitu langkah yang ditempuh oleh sebuah toko untuk membangun suatu kondisi emosional antara toko dengan konsumen yang memang sebenarnya tidak terlalu disadari oleh konsumen itu sendiri. Beberapa atribut yang digunakan dalam *store atmosphere* antara lain dengan membuat kedekatan emosional melalui indera manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sounds*), penciuman (*smell*), peraba (*touch*).

a. *Sight Appeal*

Sight Appeal dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama. *Sight Appeal* merupakan

atribut yang berkaitan dengan indra penglihatan manusia yang bertujuan untuk memberi informasi yang lebih banyak dan detail dibandingkan dengan indra lainnya *Sight Appeal* merangsang konsumen untuk menstimuli kondisi visual yang dilihat dengan apa yang dia pikirkan hingga menimbulkan sebuah kondisi emosional, tertarik atau tidak, suka atau tidak. Terdapat tiga stimuli visual yang bisa dioptimalkan oleh toko dalam *Sight Appeals* ini antara lain ukuran, bentuk, dan warna. (Kaloka dan Purnomo, 2015)

b. Sound Appeal

Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun suasana toko yang diinginkan, membangun minat berbelanja. Musik yang diputar harus seiring dengan citra yang ingin ditampilkan. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju departemen atau display tertentu. Yang terakhir, suara dapat dipergunakan sebagai pemberi informasi tentang toko, produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Sound Appeal merupakan pendekatan melalui indra pendengaran manusia. Suara dapat membangun kondisi emosi yang ingin disampaikan oleh toko kepada konsumennya, sebagai contoh adalah memperdengarkan music “*Jingle Bells*” sebagai pendekatan kepada konsumen bahwa toko tersebut

berusaha mendekati diri pada kaum Nasrani yang merayakan Natal. Terlepas dari pilihan musik sebuah toko ketika occasional, musik harus sesuai dengan citra dan image toko. *Sound appeal* tidak hanya mengenai musik, akan tetapi terkadang mengenai informasi suatu promo yang sedang berlangsung pada toko tersebut, *car call, lost and found*, dan pemberian pengumuman mengenai suatu informasi. (Kaloka dan Purnomo, 2015)

c. *Scent Appeal*

Tujuan dari *Scent Appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut.

Scent Appeal merupakan pendekatan melalui indra penciuman. Sebenarnya tujuan utama dari pendekatan indra penciuman ini adalah menghindari bau yang tidak sedap yang menimbulkan ketidaknyamanan. Beberapa aroma yang sering digunakan dalam *Scent Appeal* antara lain adalah *aromatherapy* sebagai pendekatan dalam menciptakan kesan rileksasi, aroma antiseptic mencerminkan kebersihan (Kaloka dan Purnomo, 2015)

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

2.3 Hubungan *store atmosphere* terhadap *emotional responses*

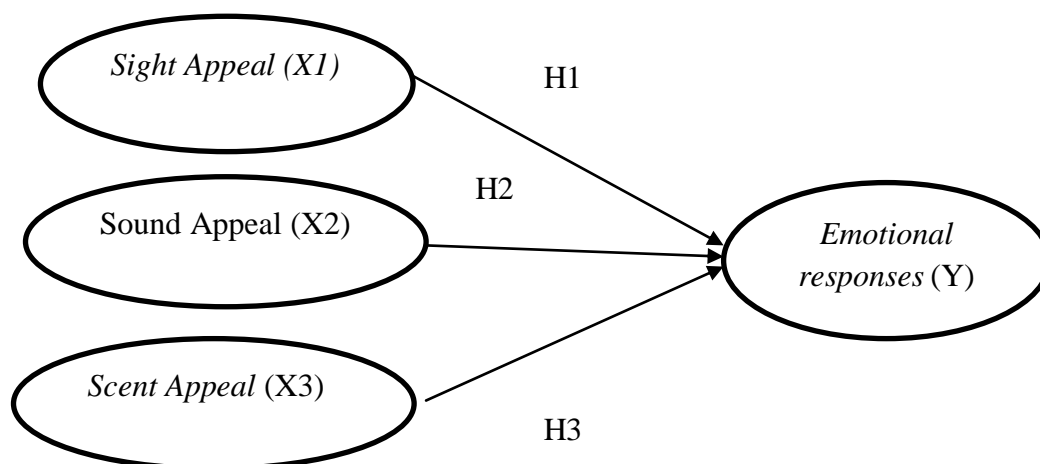
Suasana toko menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Atmosfer Toko bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli (Kotler, 2013). Kenyamanan konsumen menjadi faktor penting demi menunjang keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik. Lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bisa memberikan dorongan positif bagi konsumen ketika di dalam toko. Suasana toko yang baik akan menarik konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Pemilik toko harus mampu mengelola suasana toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. (Sutisna dan Prawita, 2011) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2014) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

2.4 Kerangka Konseptual

Suasana di dalam toko dapat menstimulus atau memicu perasaan atau keadaan ini *store positive emotion* konsumen yang akan berdampak pada pembelian tidak terencana di toko tersebut (Mohan et al., 2012). Ketika seorang

konsumen memiliki respon emosi yang positif akan membuat mereka untuk melakukan pembelian (Chang dan Eckman, 2013).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari *Store atmosphere* terhadap *emotional responses* di *Sunrise Mall Mojokerto*. Penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu *Store Atmosphere* sebagai variabel independen (X) dan *emotional responses* sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin baik *Sight Appeal* maka semakin meningkatkan *emotional responses*.

H2: Semakin baik *Sound Appeal* maka semakin meningkatkan *emotional responses*.

H2: Semakin baik *Scent Appeal* maka semakin meningkatkan *emotional responses*.