**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pengarang** | **Judul** | **Variabel Penelitian** | **Hasil** |
| Elizabet Leba  (2015) | Pengaruh *atmosfer* gerai dan promosi terhadap pembelian  *Impulsif* yang dimediasi emosi positif | *Atmosfer* gerai (X1) promosi (X2) *pembelian implusif* (Y) *emosi positif* (sebagai mediasi) | Hasil pengujian menunjukkan  besaran pengaruh tidak langsung *atmosfer* gerai dan promosi terhadap pembelian *impulsive* melalui emosi positif lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *atmosfer* geraidan promosi terhadap” pembelian *impulsif*. |
| Veronika Rachmawati  (2009) | Hubungan antara *hedonic shopping value, positive emotion*, dan perilaku *impluse buying* pada konsumen ritel | *Positive emotion* (Y1)  *Impluse buying* (Y2) *Hedonic shoping value* (X1) | Dari hipotesis yang dilakukan semuanya terbukti kebenaranya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor gaya hidup dan usia seseorang sebagai kontrol variabel dalam mempertahankan pembelian *impulsif.* |
| Devi Yhathi  (2014) | Analisis pengaruh *hedonic shopping tendency* dan *virsual merchandising* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervaning pada area *ladies* Matahari Departement *Store* Tunjungan Plaza Surabaya | *hedonic shopping tendency* (X1) *visual merchandising* (X2) *impulse buying* (Y) *positive emotion* sebagai variabel intervaning | Variabel yang diperiksa dalam hal ini kecenderungan belanja *hedonic* dan *merchandising virsual* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening dan *impulse buying*. Melalui variabel *positive emotion* kecenderungan belanja dan efek *merchadising virsual* pada pembelian *impulse.* |
| Oky Gunawan Kwan  (2016) | “Pengaruh “*sales”promotion* dan *store atmosphere*  terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai  *variabel intervening* pada planet *sports*s tunjungan”  plaza Surabaya” | *Sales promotion* (X1) *Store atmosphere* (X2)  i*mpulse buying* (Y) *positive emosional* sebagai *variabel intervening* | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa “*sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying, store atmosphere* berpengaruh secara positifdan signifikan terhadap *impulse buying, positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse “buying.”* |

**Lanjutan tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pengarang** | **Judul** | **Variabel penelitian** | **Hasil** |
| Jondry Adrin Hetharie (2012) | Peran *emosi positif* sebagai mediator stimulus lingkungan toko dan faktor sosial terhadap *impluse buying tendency* pada matahari *departement store* kota Ambon | Stimulus lingkungan toko (X1) sosial toko (X2) emosi positif (Y1) *impluse buying tendency* (Y2) | Ada pengaruh langsung dari lingkungan fisik dan aspek sosial toko terhadap emosi positif konsumen terhadap pembelian *impulsif* dan kecencerungan. Hasil lain menujukan “bahwa ada efek langsung dari emosi positif konsumen terhadap kecenderungan impulsif membeli”dan efek tidak langsung dari stimulus lingkungan toko serta faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembeli *impulsif* dimediasi oleh emosi positif konsumen. |
| Ji young cho and Eun-Jung Lee  (2016) | *Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers’ Perceived Store*  *Luxury, Emotions, and Preference* | *Interior colors (perceived to be highly luxurious vs less luxurious* (X1) *perceived store luxury* (X2) *store preference* (Y) *positive in-store emotions as mediation* | *The”results statistically*  *support that (a) participants exposed to the high-luxury retail atmosphere condition (of high-luxury*  *colors) report a higher level of perceived store luxury than do the participants exposed to the lowluxury retail atmosphere condition (of low-luxury colors), (b) perceived store luxury increases felt*  *pleasure and arousal but not felt dominance, and (c) felt”pleasure and arousal improve store*  *preference.”* |

Sumber : Jurnal Ilmiah

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 *Positive Emotion***

Menurut Hawkins *et al* (2007:383) *Emotion to refer to the identifiable, specific feeling, and affectto refer to the liking/disliking aspect of the specificfeeling.“*Emosi dapat diidentifikasikan sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. *Emotion are the feelings* *or affective responses to situation, products,* *advertisement, and so forth*.” Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya.(Tunjungsari dkk, 2016).)

Jadi dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, seperti rasa senang, bergairah dan dominasi. Dan diharapkan dengan adanya suasana yang diciptakan oleh sebuah restoran dapat mendorong emosi positif konsumen supaya merasa senang, gambira saat berada di restoran tersebut, dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Park, et.al, (2006) Emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Emosi positif adalah reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Atau bisa juga diartikan sebagai suasana hati seorang konsumen karena adanya pengaruh dari luar yang membuat dirinya merasa senang. Pengukuran *positive emotion* menggunakan 4 indikator, (Aprilliani dkk, 2017) yaitu:

1. Perasaan nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.
3. Perasaan senang saat berbelanja.
4. Rasa ingin datang kembali.
   * 1. ***General Interior* (Interior Umum)**

***General interior*** Berman dan Evan (2007). Merupakan suatu bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan *visual* dari bagian dalam toko. ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata dengan baik. Sub elemen dalam *general interior*  sebagai berikut:

1. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

1. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah, berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda dari pada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

1. *Scent and Sounds*

Sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

1. *Store Fixtures.*

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.

1. *Wall Textures*.

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

1. *Temperature*.

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan AC.

1. *Aisles Create*.

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

1. *Dressing Facilities*.

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.

1. *Vertical Transportation*.

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.

1. *Dead Areas Dead area.*

Merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakan tanaman atau cermin.

1. *Store Personel.*

Pramuniaga atau karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif bagi konsumen.

1. *Merchandise*.

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi *mood* konsumen tersebut.

1. *Price Levels and Displays*.

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada rak tempat produk tersebut berada atau di kombinasi dari keduanya.

1. *Technology*.

Penggunaan teknologi yang terus diperbarui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanan kegiatan operasional toko yang cepat dan efesien.

1. *Store Cleanliness*.

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki *interior* yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

* + 1. ***Store Layout (Tata Letak Toko)***

***Store Layout*** Berman dan Evan (2007). *Store layout* (tata letak toko) dirancang sesuai dengan progam ruangan yang disusun berdasarkan kebutuhan ruangan yang ada didalam toko. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan arus lalulintas, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi di dalam toko, dan penataan produk secara individu. pada poin ini, *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh *retailer* yaitu :

1. *Allocation Of Floor Space*.

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays*, *signs*, *restroom* dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

1. *Selling space.* Ruang untuk memajang barang barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli.
2. *Merchandise space.* Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.
3. *Personnel space.* Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.
4. *Customer space.* Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.
5. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang “dijual dapat dikelompokan seperti berikut:

1. *Fuctional product groupings.* Memajang produk berdasarkan penggunakan akhir yang sama.
2. *Purchase motivation productgroups.* Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.
3. *Market segment product groupings.* Pengelompokan varian produk yang sama.
4. *Storabillity product groupings.* Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.
5. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*
6. *A Straight Traffic Flow* Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.
7. *A Curving Traffic Flow* Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.
   1. **Hubungan Antar Variabel**

**2.3.1 Hubungan Antara *General Interior* Dengan *Positive Emotion***

Penelitian yang dilakukan (Hetharrie, 2012) menunjukan hasil yang sama yaitu salah satu bagian dari *store atmosfer* adalah *general interior* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion.* Hasil tersebut juga mengungkapkan bahwa ada efek langsung dari emosi positif konsumen terhadap kecenderungan *impulsif* membeli dan efek tidak langsung dari stimulus lingkungan toko serta faktor sosial toko terhadap kecenderungan *impulsif* dimediasi oleh emosi positif konsumen. Hal itu sesuai dengan penemuan Menurut Berman.et.al 2001 yang menyatakan bahwa *General interior* (bagian dalam toko) adalah untuk menciptakan bagian dalam toko agar konsumen betah saat berbelanja dan hal yang utama yang harus dilakukan yaitu merancang dan memaksimalkan suasana yang ada di dalam toko. Bedasarkan penjelasan diatas, *general interior* berpengaruh secara siginfikan terhadap *positif emotion*.

**2.3.2 Hubungan antar *store layout* dengan *positive emotion.***

Menurut Berman, et,al *Store layout* (tata letak toko) yaitu merancang tata letak toko agar konsumen betah berkeliling lebih lama lagi dan belanja lebih banyak. (Anggraeny dkk, 2016). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa *store layout* berkaitan dengan *positive emotion*. Hasil penelitian (Miswanto dkk, 2018) menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* dan menunjukan bawah citra toko, *store atmosfer* toko, dan emosi positif berpengaruh terhadap niat beli. Simpan gambar,simpan suasana dan simpan *theatrics* berpengaruh positif pada emosi.Hal tersebut sesuai dengan teori Bitner, (1990) yang menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *positif emotion*.

* 1. **Kerangka Konseptual**

“Kerangka konseptual penelitian merupakan gambaran dari pola hubungan antara variabel – variabel” yang akan diuji secara parsial dan simultan. Dengan gambaran kerangka konseptual yang ada, akan diketahui kajian teori dasar yang dibutuhkan, metode pemecahan masalah serta prediksi atas hasil pengujian yang dilakukan. Lihat pada gambar berikut :

H1

H2

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *General Interior* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Emerry *Cafe* dan Bistro Jombang

H2 : *Store Layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Emerry *Cafe* dan Bistro Jombang