

ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EMOSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA FAMILYMART WILAYAH KELURAHAN CIPETE SELATAN

Alan Panji Saputro

Abstrak

Perancangan suasana toko dalam suatu store retail terutama pada *convenience store* seperti FamilyMart sangatlah penting. Guna memberikan menstimulasi emosi positif pada konsumen yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen FamilyMart Cipete Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung ke FamilyMart Cipete Selatan. Dalam menentukan ukuran sampel rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Roscoe* dan didapat 100 responden untuk diuji. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis menggunakan uji t dan F dengan tingkat kepercayaan 5%, dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, dan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui emosi konsumen. Begitu pula dengan emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Suasana Toko, Emosi Konsumen dan Keputusan Pembelian.

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASE DECISION THROUGH CUSTOMER EMOTIONS
AS AN INTERVENING VARIABLE IN FAMILYMART AREA
VILLAGE CIPETE SOUTH**

Alan Panji Saputro

Abstract

The design of the shop atmosphere in a retail store, especially on convenience stores such as FamilyMart is very important. In order to provide the consumer stimulates positive emotions which certainly have an impact on their purchasing decisions. This study was conducted to examine the effect of the atmosphere of the store to the consumer purchasing decisions through emotion FamilyMart South Cipete. The population in this study is the consumers who visit FamilyMart South Cipete. In determining the sample size formulas used in this study is Roscoe and obtained 100 respondents to be tested. The sampling technique used purposive sampling. Data used in this study are primary data, source data obtained from questionnaires. Data analysis method used is path analysis and hypothesis testing using t test and F with 5% confidence level, using SPSS software. The results showed that the atmosphere of the store significant effect on consumer emotions, significant and direct influence on purchasing decisions. This study also showed a significant influence between the atmosphere shop to purchasing decision indirectly through consumer emotions. Similarly, the consumer emotions significantly influence the purchase decision.

Keyword: *Store Atmosphere, Costumer Emotions and Purchase Decision*