

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di CafeMerci Sidoarjo

Okta Millenia Putri

Universitas Nahdlatul Ulama
email: Oktamputri25@gmail.com

Ulul Azmiyah

Universitas Nahdlatul Ulama
email: Ululazmiyah64@gmail.com

Laily Muzdalifah

Universitas Nahdlatul Ulama
email: Laily_muzdalifah.mnj_unusida.ac.id

Abtrack : *Café Merci is a new cafe that is very familiar among teenagers, this café has a very good store atmosphere that generates purchase intentions for consumers through positive emotions, therefore this study aims to determine the role of store atmosphere and purchase intentions through positive emotions from Café Merci consumers. . There are three hypotheses in this study. The first hypothesis store atmosphere has a significant positive effect on positive emotions, the second hypothesis store atmosphere has a significant positive effect on purchase intentions, the third hypothesis positive emotions have a significant effect on purchase intentions. This research is included in the quantitative research using the Partial Least Square (PLS) method. The population in this study are consumers who visit Merci Café Sidoarjo. The sample in this study used purposive sampling by selecting 100 visitors to the mweci cafe as a sample. Data analysis techniques in this study are descriptive and inferential statistical analysis using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study explain that store atmosphere has a significant positive effect on positive emotions, then store atmosphere has a significant positive effect on purchase intentions, and positive emotions have a significant effect on purchase intentions.*

Keyword : *Store Atmosphere, Purchase Intention, Positive Emotion*

Abstrak : Café Merci merupakan café baru yang sangat familiar dikalangan remaja , café ini memiliki store atmosphere yang sangat bagus sehingga menimbulkan niat beli kepada konsumen melalui positive emosion, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran store atmosphere dan niat beli melalui positive emosion dari konsumen café merci. Hipotetis dalam penelitian ini ada tiga. Hipotesis pertama store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap positive emosion, hipotesis dua store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, hipotesis tiga positive emosion berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantatif dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi café merci Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan memilih 100 orang pengunjung café mweci sebagai sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menjelaskan bahwa store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion, selanjutnya store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan positive emotion berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Niat Beli, Positive Emosion*

LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Perkembangan usaha dalam bidang farmasi yang semakin modern berdampak pada persaingan bisnis tersebut semakin ketat. Membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mencari cara agar dapat mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Afifi & Wahyuni, 2019). Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi (Putri, 2014).

Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Store atmosphere adalah suasana di dalam toko seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko. Suasana café yang berada di Kota Manado kurang lebih sama dengan café pada umumnya. Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. (Rorimpandey et al., 2017)

Pada masa sekarang Store Atmosphere menjadi sebuah pertimbangan ketika seseorang ber-kunjung ke restoran atau café. Store Atmosphere dapat dijadikan sebagai

salah satu cara pemasaran untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Store Atmosphere Cafe terhadap Niat beli konsumen Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Ariyanti, 2019). Store Atmosphere Café Terhadap niat beli konsumen. Berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh (Safira, 2020) menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Niat beli konsumen di. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi gap research antara penelitian sebelumnya.

Wilayah Sidoarjo dalam 2 tahun akhir banyak bermunculan Café baru salah satunya Café Merci yang beralamat di Jln. Kav DPR III No.23 Nggkremas Pagerwojo Kec.Buduran Kab.Sidoarjo awal mula berdiri pada Februari tahun 2020. Unikny dari café ini mampu bertahan dalam persaingan yang bermunculan dengan konsep yang sama, tidak sedikit café di Sidoarjo yang gulung tikar karena tidak mampu menandingi café yang lain. Café merci mempunyai Store Atmosphere yang instagrammeble sehingga mampu menciptakan daya Tarik konsumen untuk mengunjungi bahkan melakukan pembelian ulang selain mempunyai Store Atmosphere yang bagus, Café Merci juga menyediakan berbagai menu kekinian dengan kualitas produk dan layanan terbaik untuk pelanggan.

Store Atmosphere pada Café Merci sangat berpengaruh terhadap konsumen dengan melihat interior dari café yang sangat Instagrammeble dan promosi yang dijalankan melalui social media mampu menciptakan niat beli pada konsumen untuk mengunjungi Café tersebut. Strategi dalam pemasaran café ini sering mengundang grup brand ternama yang banyak diminati oleh pelanggan café merci sehingga meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya.



Gambar 1. Cafe Merci

Cafe merci memiliki konsep instagrammable dan aesthetic yang mengangkat tema industrial dan garden, café ini buka pada jam 10.00- 22.00 WIB. Cafe merci menarik untuk diteliti karena memiliki konsep store atmosphere yang menarik dengan mengusung konsep *view indoor* dan *outdoor*. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, park, smoking area, tv cable dan nonton bareng, freehot spot, serta live music setiap hari mulai pukul 19.00 – 22.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung setiap harinya.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung Antara *Store Atmosphere* terhadap niat beli konsumen dengan *positive emotion* sebagai mediasi.

KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Store Atmosphere didefinisikan sebagai suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosphere* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko.

Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut.

Indikator Store Atmosphere

Dalam penelitian ini *Store Atmosphere* ada 4 indikator yaitu 1) *Store Exterior*, 2) *General interior*, 3) *Store layout*, 4) *Interior display* (Tanjung, 2020).

1. *Exterior* (Bagian luar cafe) : bagian luar cafe mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior* (Bagian dalam cafe) : harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke cafe, tapi yang paling utama yang dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di cafe adalah Suasana. Suasana yang nyaman dan baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar selalu nyaman berada di café tersebut.

3. *Store Layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam cafe yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi cafe tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam cafe melalui pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan menikmati makanan minuman yang telah disediakan.

4. *Interior display* (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display.

Niat Beli

Niat beli konsumen merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam

mempengaruhi konsumen untuk membeli barang/jasanya, oleh karena itu memicu niat beli itu sangat penting bagi perusahaan apabila perusahaan ingin bertahan atau menjadi leader di pasar (Chrysnaputra, 2020). Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Kotler, 2015). Dalam penelitian ini niat beli mempunyai 4 indikator yaitu

1) Niat Transaksional, 2) Niat Referensial, 3) Niat Prefensial, 4) Nit Eksploratif

Positive Emotion

Positive emotion yang dialami konsumen pada saat berbelanja akan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena dapat mendorong emosi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu dengan segera dan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Kedekatan seseorang dengan objek sasaran selama pencarian di *mall* merupakan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga pengalaman dan *positive emotion* saat berbelanja lebih mengarah untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. (Febria & Oktavio, 2020) mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang yang mempunyai emosi yang semakin positif dalam saat pembelian mengakibatkan peningkatan pembelian secara impulsif sehingga *positive emotion* memiliki peran yang penting dalam minat seseorang untuk mendapatkan atau membeli produk.

Dalam penelitian ini *Positive Emotion* terdapat 4 indikator yaitu

1) perasaan senang, 2) perasaan puas 3) perasaan nyaman, 4) perasaan penuhsemangat

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam riset bisnis metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, opini atau sikap konsumen. Metodologi tersebut menjawab pertanyaan terkait seberapa banyak, seberapa sering, seberapa banyak, kapan dan siapa

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Café Merci Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori yang tidak terhingga. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah sampel yang didapatkan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam memilih sampel yakni (1) responden adalah seseorang yang pernah mengunjungi Café Merci Sidoarjo minimal sebanyak satu kali (2) responden berusia minimal 17 tahun dikarenakan termasuk dalam umur seseorang yang telah mandiri, 3) konsumen telah mendapatkan informasi tentang Café Merci sebelum berkunjung baik melalui media social maupun dari kelompok referensi. Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut:

Rumus Cochran :

$$n_0 = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

N_0 : besarnya sampel

Z^2 : Tingkat Kepercayaan, pada penelitian ini yaitu 95 %, nilai $z = 1,96$ untuk uji dua sisi

p : proporsi suatu atribut dalam suatu populasi, pada penelitian ini diasumsikan $p = 0,5$

q : $1-p$

e : margin of error pada penelitian ini 10 % atau 0,1

Nilai Z didapatkan dari tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 96,04$$

Sehingga jika mengacu pada perhitungan diatas sampel yang diambil adalah $n = 96,04 = 97$ orang. Dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi pada penelitian ini sampel

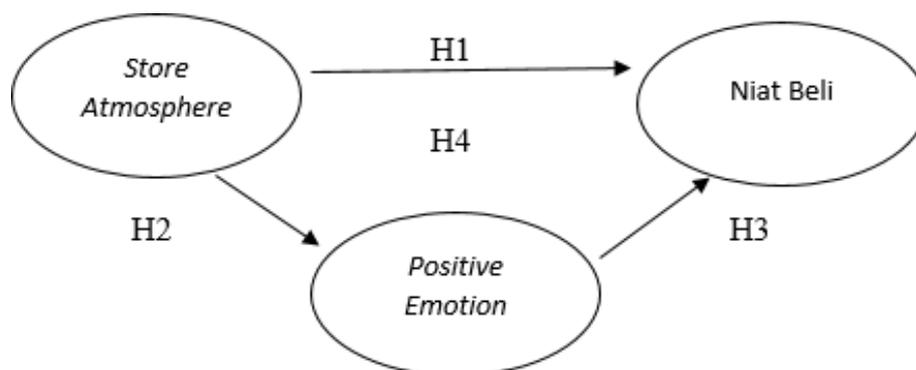
minimal berjumlah 100 orang responden.

3.3 Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi dan dokumentasi, jurnal publikasi dan artikel, Untuk data kuesioner yang disebarkan pada pengunjung Cafe Merci yang melakukan keputusan pembelian di Cafe Merci. adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Untuk Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan uji validasi dan reabilitas, selain itu untuk pengujian yang digunakan analisis data menggunakan PLS (Darma & Japariato, 2014).

Untuk itu dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu
H1 :diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat beli konsumen
H2 :diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*
H3 :diduga terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap minat beli konsumen
H4 : diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* melalui variabel mediasi

Berdasarkan ketiga hipotesis yang diajukan maka adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.4 Teknik analisis data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu metode Partial Least Square (PLS) yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji statistik

deskriptif, uji kualitas data, uji regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar memudahkan dalam memahami.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merancang Model Pengukuran (Outer Model) Model ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas penghubung dari indikator dengan variabel latennya

a. Convergent Validity

b. Average Variance Extracted (AVE)

c. Composite Reliability d. Cronbach Alpha

2. Merancang Model Struktural (Inner Model) Model struktural dievaluasi menggunakan R-square (R^2) untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevane dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

a. R Square

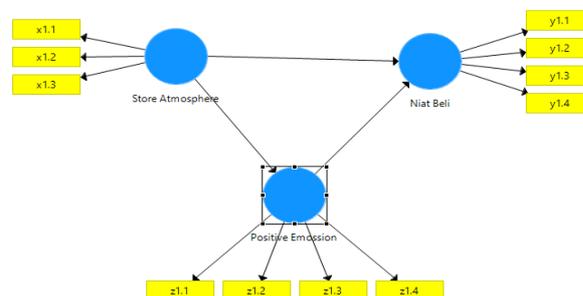
b. Estimate for Path Coefficient

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 3. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data Primer Diolah

1) Uji Corvergent Validity

Nilai Loading Faktor dari indicator berdasarkan uji corvergent validity

Tabel 2. Nilai Loading Faktor Awal

Indikator	Store Atmosphere	Niat Beli	Positive Emosion
SA1	0.868		
SA2	0.875		
SA3	0.896		
NB1		0.875	
NB2		0.830	
NB3		0.862	
NB4		0.853	
PE1			0.901
PE2			0.927
PE3			0.915
PE4			0.922

Sumber: Data Primer Diolah

Jika nilai outer loading untuk masing-masing indkator >0.70 , maka dapat dikatakan outer loading tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga nilai loading < 0.70 dihapus. Dari nilai outer loading yang diperoleh tersebut terdapat satu indikator

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai square root of average variance extracted (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk $>$ korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran $>0,50$ lebih direkomendasikan. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh:

Table 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Store Atmosphere	0.731
Niat Beli	0.840
Positive Emosion	0.766

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh >0.50 , yang berarti memiliki *discriminant Validity* yang baik

3. Composite validity

Composite reliability bertujuan untuk memperlihatkan akurasi dan konsistensi dari ketepatan sebuah alat ukur saat melakukan pengukuran. Berikut hasil Composite Validity yang diperoleh:

Tabel 3. Hasil Composite Validity

Variable	Composite Reliability
Store Atmosphere	0.916
Niat Beli	0.955
Positive Emosion	0.908

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai Composite reliability mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai composite reliability nya ≥ 0.7 .

4. Cronbach Alpha

Cronbach alpha bertujuan untuk memperkuat Uji reliabilitas, yang mana nilai yang diharapkan > 0.6 untuk sekuruh konstruk. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4. Hasil Cronbach Alpha

Variable	Cronbach Alpha
Store Atmosphere	0.877
Niat Beli	0,937
Positive Emosion	0,847

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil diatas ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh > 0.6 yang mendakan bahwa semua indicator memiliki relaibiitas yang baik.

Hasil Model Pengukuran (Inner Model) Evaluasi inner model dilakukan menggunakan R-square kepada konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test kepada prediktive relevance dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter

jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah terdapat pengaruh yang substantif atau tidak.

1) R Square

Nilai Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai hasil observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square lebih > 0 (no) menandakan bahwa model mempunyai prediktif relevan, selanjutnya jika nilai Q-Square < 0 (no) menandakan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

Tabel 5. Nilai R Square

Variable	R-Square
Niat Beli	0.820
Positive Emosion	0.724

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai 0.724 untuk variabel Positive Emosion , memiliki arti bahwa Store Atmosphere dan Niat Beli memberikan penjelasan Positive Emosion sebanyak 72,4%
2. Nilai 0.820 untuk Niat Beli , memiliki arti bahwa Store Atmosphere dan Positive Emosion memberi penjelasan Niat Beli sebanyak 82,0%

2) Estimate For Path Coefficient

Tabel 6. Estimate For Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Positive Emosion - > Niat beli	0.477	0.470	0.092	5.211	0.000
Store Stmosphere -> Niat Beli	0.465	0.470	0.085	5.449	0.000

Store Atmosphere -> Positive Emosion	0.851	0.851	0.038	22.574	0.000
---	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil penjelasan diatas mempunyai petunjuk bahwa:

1. Positive Emosion dengan Niat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik <1.96 dengan P Values sebesar 0.000
2. Store Atmosphere dengan Niat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik <1.96 dengan P Values sebesar 0.000
3. Store Atmosphere dengan Positive Emosion berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik <1.96 dengan P Values sebesar 0.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Niat Beli

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *Store Atmosphere* dengan Niat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik <1.96 dengan P Values sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga berarti apabila store atmosphere semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Café Merci Sidoarjo secara nyata. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dari Café Merci Sidoarjo terbukti kebenarannya. Didukung dari beberapa indikator Store Atmosphere yang sangat berpengaruh terhadap Niat beli sehingga memberikan dukungan untuk pembelian konsumen pada Café Merci.

2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan pendapat yang ditemukan oleh (Kwan, 2016) Dimana suasana toko yang secara tidak sadar sangat mempengaruhi emosi konsumen agar berlama-lama berada di cafe.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *Store Atmosphere* dengan *Positive*

Emosion berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik <1.96 dengan P Values sebesar 0.000. Sehingga diketahui bahwa *Store atmosphere* yang dirasakan konsumen café merci sidoarjo mempengaruhi *positive emotion* yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang dilakukan oleh café merci dapat menimbulkan rasa senang, nyaman saat pelanggan mengunjungi.

3. *Positive Emotion* Berpengaruh terhadap Niat Beli

Positive emotion berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian ini bahwa Positive Emosion dengan Niat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T- Statistik <1.96 dengan P Values sebesar 0.000. Hal ini juga berarti bahwa emosi konsumen juga mempengaruhi niat beli pada café merci sidoarjo. Semakin baik emosi konsumen semakin membuat konsumen bisa kembali untuk mengunjungi café merci sidoarjo tersebut (Kurniawan & Kunto, 2013). Dari indikator *positive emosion* yang ada terdapat beberapa indictor yang bias mempengaruhi niat beli konsumen terhadap pembelian di café merci, dikarenakan sifat emosional konsumen ditimbulkan dari *store atmosphere* yang ada di café merci, sehingga adanya prngaruh dari *positive emosion* terhadap niat beli pada kunsumen café merci.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh store atmosphere terhadap niat beli konsumen melalui positive emosion. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian adalah store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap positive emosion dibuktikan dengan hasil nilai T-Statistik 22.574 <1.96 dengan nilai P value sebesar 0.000, selanjutnya positive emosion berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dibuktikan dengan nilai T- Statistik 5.211 <1.96 dengan nilai P value sebesar 0.000 dan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dibuktikan dengan hasil nilai T- Statistik 5.449 <1.96 dengan nilai P value sebesar 0.000.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian dengan variable yang lain diluar penelitian ini. Saat ini konsumen maupun pelanggan lebih kritis dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak cafe mulai banyak bermunculan dengan penawaran serupa. Maka sebaiknya sebuah Cafe merci harus memiliki ciri khas tertentu. Jika sudah berhasil memenangkan hati konsumen, selalu melakukan evaluasi dan perbaikan juga terus kreatif untuk mengembangkan penawaran yang sudah ada. selain itu café merci terus melakukan inovasi store atmosphere untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan .

DAFTAR PUSTAKA

- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Putri, L. H. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). 15(2).
- Rorimpandey, J., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 893–900.
- Safira, R. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Era New Normal. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEJIWA COFFEE Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Dian Pertiwi Wulandari, 1(1), 57–71.
- Kwan, O. G. (2016). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. Jurnal Manajemen Pemasaran , 27-34.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1-17.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). ANALISIS NIAT BELI ONLINE. Jurnal Perbankan Syariah, 25-40.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA. Jurnal Manajemen Pemasaran, 80-89.
- Kurniawan , D., & Kunto, Y. S. (2013). PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA. Jurnal Manjemen Pemasaran Petra, 1-8.