

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO BUKU GRAMEDIA MAL CIPUTRA

Aunilah Kamal, Samudero Seto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstract

The rapidly growing retail development has resulted in intense competition between companies both domestic and overseas. This requires the management of retail companies to develop strategies to survive in the retail industry, especially retail bookstores. One strategy is to provide comfort and improve the image well so that make the loyal customer to the retail company. This study aims to determine the influence of store atmosphere, store image, through positive emotions as a variable intervening on purchase intention at Gramedia book store of Ciputra Mall in West Jakarta. This research was conducted by spreading the questionnaire as much as 200 to the intended respondents. The analysis method used is the validity test, reliability test and Structural Equation Model (SEM) test. The result of this research shows that the influence between store atmosphere to positive emotion, the influence between store image to positive emotion and the influence of store atmosphere to purchase intention. While there is no influence between store image on purchase intention, there is no influence between positive emotions on purchase intention, there is no influence between the store atmosphere of purchase intention through positive emotions and there is no influence between the image of the store of purchase intention through positive emotions.

Keywords: store atmosphere, image store, positive emotions, purchase intention

Pendahuluan

Membaca adalah salah satu kebutuhan umat manusia, dengan membaca manusia dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang ada di dunia. Membaca juga dapat membuka pintu gerbang manusia dalam meraih cita-cita. Agar seorang Pelajar atau Mahasiswa dapat berprestasi di sekolah ataupun universitas harus memperbanyak ilmu pengetahuan yaitu dengan banyak membaca buku (RA Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati, 2018).

Toko buku Gramedia adalah salah satu jaringan toko buku di Indonesia yang menyediakan beragam koleksi buku bermutu. Beragam koleksi buku dapat ditemukan di toko buku Gramedia, mulai dari buku yang bertemakan hobi, filsafat, keagamaan, politik, maupun humor. Buku-buku fiksi, maupun non-fiksi juga dapat ditemukan dengan mudah. Toko buku Gramedia membuka cabangnya di salah satu mal yang berlokasi di Jakarta Barat, yaitu Mal Ciputra. Mal yang berlokasi di Jalan Arteri S. Parman, Grogol. Toko buku Gramedia berlokasi di lantai 5 mal Ciputra. Toko buku Gramedia di Mal Ciputra ini telah berdiri lama dan sekarang telah menjadi toko buku terbesar di mal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dari Toko buku Gramedia ini baik di mata para konsumennya.

Pada tahun 2014 Toko Buku gramedia mendapat tiga penghargaan sebagai toko buku

terbaik di Indonesia versi majalah SWA yaitu (1). Penghargaan *The 1st Champion of Indonesia Original Brand* 2014, pada tanggal 21 Juli 2014 (2) penghargaan *Roy Morgan Customer Satisfaction Award* 2014, pada tanggal 5 Maret 2014. (3) Penghargaan dari *Top Brand Award* 2014 untuk kategori *Bookstore* oleh Majalah *Marketing*, namun hal tersebut justru berbanding terbalik dengan kinerja Gramedia ditinjau dari sisi penjualan karena selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2012 - 2014 toko buku Gramedia mengalami penurunan penjualan, jumlah penurunan penjualan tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini.

Table 1
Penjualan Buku di Toko Gramedia

No	Tahun	Jumlah
1	2012	33.565.472 Eksemplar
2	2013	33.202.154 Eksemplar
3	2014	29.883.822 Eksemplar

Sumber: Laporan Gramedia Group (Kompas Gramedia Group)

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa toko buku Gramedia mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Toko buku Gramedia pun mengalami penurunan keuntungan sebesar 2-3% setiap tahunnya.

Store Atmosphere

Menurut Levy & Weits (2007) *Store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (S Jumono, S Sugiyanto, 2018). *Store atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Utami (2008) dalam Jasniko (2013) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Citra Toko

Menurut Kotler dan Keller (2008) Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra (A Putra, S Handayani, A Pambudi, 2013). Menurut Bloemer dan Ruyter (2001) Citra Toko dapat di definisikan sebagai berikut: "persepsi konsumen yang kompleks dari berbagai atribut penting yang berbeda dari suatu toko". Menurut Ophia (2008) dalam Hamdani (2009) citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha di sampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut.

Emosi Positif

Menurut Laros dan Steenkamp (2005), "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". ini mempunyai arti bahwa 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. Menurut Rossiter dan Bellman (2005) internal suasana retail dari *outlet* retail seperti toko, loby atau kantor di kodekan langsung oleh para

pelanggan dalam dua hal dimensi emosional yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*).

Menurut Hill dalam Syukur (2011) Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Hill juga mengatakan terdapat tujuh macam emosi yang masuk dalam emosi positif, di antaranya adalah hasrat, keyakinan, cinta, seks, harapan, romansa dan antusiasme. Ketujuh emosi tersebut merupakan bentuk emosi yang paling dominan, kuat dan paling umum di gunakan dalam usaha kreatif (S Handayani, 2010).

Minat Beli Konsumen

Menurut Howard (1994) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (E Rojuaniah, T Sule, S Joeliaty, 2016).

Menurut Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991), mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Emosi Positif.
2. Diduga Citra Toko berpengaruh terhadap Emosi Positif.
3. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli.
4. Diduga Citra Toko berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
5. Diduga Emosi Positif berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
6. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli melalui emosi positif
7. Diduga citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui Emosi Positif.

Metode Riset

Populasi adalah himpunan unsur atau elemen yang sama yang ingin kita pelajari cirinya (suprianti dan ernawati, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen toko buku gramedia mal ciputra di daerah Jakarta yang tidak di ketahui jumlahnya.

Dalam hal ini populasi jumlahnya tidak diketahui, maka dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiono,2006) dengan jenisnya yaitu *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah di ketahui sebelumnya (Notoadmojo: 2010). Disini peneliti melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan sendiri dengan menyebar kuesioner sebanyak 200 responden. Berikut kriteria yang di tentukan oleh peneliti:

1. Berusia minimal 17 tahun yang sudah bisa memutuskan pembelian.
2. Pernah mengunjungi dan membeli produk toko buku gramedia minimal tiga kali.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen toko buku gramedia yang pernah melakukan pembelian sebanyak minimal tiga kali membeli produk di toko buku Gramedia mal Ciputra. . Loehlin, 1998 berpendapat dalam jurnal (wahyu, 2010) mengatakan bahwa *maximum likelihood estimation* (MLE) berdasarkan studi Monte Carlo disimpulkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan sebanyak 200 dan ukuran sampel untuk MLE setidaknya 5x jumlah parameter bebas termasuk *error* (Bentler & Chou. 1987). Jadi berdasarkan teori di atas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel.

Data Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dapat menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut dapat mengukur segala sesuatunya yang dapat diukur. Secara garis besar kadar validitas dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu validitas yang pertimbangannya melalui analisis rasional dan berdasarkan analisis data empirik.

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor dengan melihat nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*), *Anti Image Matrices*, dan *Comunalities*. Penjelasan mengenai pengukuran – pengukuran nilai tersebut dijelaskan berikut :

1. Nilai KMO MSA diatas 0,500 (>0,500) menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2. Nilai yang diperhatikan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
 - b. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - c. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
3. Nilai *extraction* pada tabel *communalities* harus lebih besar dari 0,500 atau 50%. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

Uji Reliabilitas

Arikunto (2008) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

$\sum \delta_t^2$ = jumlah varians

Tabel 2
Nilai Reliabilitas

0,0 – 0,2	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,4	Tidak Reliabel
0,41 – 0,6	Cukup Reliabel
0,61 – 0,8	Reliabel
0,81 – 1,0	Sangat Reliabel

Sumber: Hasyim dan Anindita, 2009

Hasil Analisis Faktor dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran validitas tiap dimensi penelitian dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) MSA. Nilai KMO dan MSA dikatakan valid apabila nilainya sama dengan atau melebihi 0,5 (≥ 0.5) berikut adalah hasil uji validitas *pre-test* yang peneliti lakukan kepada 30 responden. Serta uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Berikut adalah hasil uji validitas dan

reliabilitas *pre-test* yang peneliti lakukan kepada 30 responden.

Variabel Store Atmosphere

Tabel 3
Uji validitas dan Reliabilitas Store Atmosphere

Variabel	Indikator	KMO	Cronbach's Alpha	MSA	Keterangan
Store Atmosphere	Exterior	0,758	0,963	0.808	Valid
	General interior			0.758	Valid
	Layout			0.759	Valid
	Display			0.719	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2017

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui nilai KMO pada variabel *store atmosphere* sebesar 0.758 hal ini berarti nilai KMO tersebut memenuhi kriteria yaitu diatas 0.50. kemudian nilai MSA pada variabel *store atmosphere* nilai tertinggi yaitu pada indikator *exterior* sebesar 0.808 dan nilai terendah pada indikator *display* sebesar 0.719. Indikator *general interior* sebesar 0.758 dan indikator *layout* sebesar 0.759. nilai MSA tersebut dikatakan valid dikarenakan lebih besar dari 0.50 (>0.50). kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{Alpha} sebesar 0,963 > batas minimal 0,600 sehingga kuesioner bersifat sangat *reliable*. Oleh karena itu kuesioner telah dinyatakan valid dan *reliable* dan dapat dilakukan ketahapan berikutnya.

Variabel Citra Toko

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Toko

Variabel	Indikator	KMO	Cronbach's Alpha	MSA	Keterangan
Citra toko	Kualitas	0,747	0,868	0.810	Valid
	Style			0.720	Valid
	Harga			0.759	Valid
	Pelayanan			0.715	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2017

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai KMO pada variabel citra tokosebesar 0.747 hal ini berarti nilai KMO tersebut memenuhi kriteria yaitu diatas 0.50. kemudian nilai MSA pada variabel citra toko nilai tertinggi yaitu pada indikator kualitas sebesar 0.810 dan nilai terendah pada indikator pelayanan sebesar 0.715. Indikator *style* sebesar 0.720 dan indikator harga sebesar 0.759. nilai MSA tersebut dikatakan valid dikarenakan lebih besar dari 0.50 (>0.50). Kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{Alpha} sebesar 0,868 > batas

minimal 0,600 sehingga kuesioner bersifat sangat *reliable*. Oleh karena itu kuesioner telah dinyatakan valid dan *reliable* dan dapat dilakukan ketahapan berikutnya.

Variabel Emosi Positif

Tabel 5
Uji validitas dan Uji Reliabilitas Emosi positif

Variabel	Indikator	KMO	Cronbach's Alpha	MSA	Keterangan
Emosi Positif	Pleasure	0,727	0,841	0.715	Valid
	Arousal			0.750	Valid
	Dominance			0.719	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2017

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO pada variabel Emosi Positif sebesar 0,727 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.50 (>0.50) sehingga dikatakan valid. Kemudian nilai MSA dari indikator *pleasure* sebesar 0,715 indikator *arousal* 0,750 dan *dominance* sebesar 0.719 dimana indikator tersebut valid karena diatas 0.50 (>0.50). Berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui nilai reliabilitas pada variabel *trust* dengan nilai r_{Alpha} sebesar 0,841 > batas minimal 0,600 sehingga kuesioner bersifat sangat *reliable*. Oleh karena itu kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel dan dapat dilakukan ketahapan berikutnya

Variabel Minat beli

Tabel 6
Uji validitas dan Uji Reliabilitas Minat beli

Variabel	Indikator	KMO	Cronbach's Alpha	MSA	Keterangan
Minat beli	Minat transaksional	0.735	0.788	0.677	Valid
	Minat refrensial			0.847	Valid
	Minat preferensial			0.695	Valid
	Minat eksploratif			0.873	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2017

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui nilai KMO pada variabel minat belisebesar 0.735 hal ini berarti nilai KMO tersebut memenuhi kriteria yaitu diatas 0.50. kemudian nilai MSA pada variabel minat beli konsumen nilai tertinggi yaitu pada indikator Minat eksploratif sebesar 0.873 dan nilai terendah pada indikator Minat transaksional sebesar 0.677. Indikator Minat refrensial sebesar 0.847 dan indikator Minat preferensial sebesar 0.695. Nilai MSA tersebut dikatakan valid dikarenakan lebih besar dari 0.50 (>0.50). Kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{Alpha} sebesar 0,799 > batas minimal 0,600 sehingga kuesioner bersifat sangat *reliable*. Oleh karena itu kuesioner telah dinyatakan

valid dan *reliable* dan dapat dilakukan ketahanan berikutnya

Hasil Penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL. Indikator yang dipakai haruslah memiliki nilai *t* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted*. Reliabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* 0,70 dan nilai *variance extracted* > 0,5.

Reliabilitas model dapat diuji dengan perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{[(\sum \text{std.loading})^2]}{[(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]} \quad /$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{[\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j]} \quad /$$

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	SLF ≥ 0,50	Error (SLF)	t-value ≥ 1,96	Reliabilitas CR ≥ 0,70	VE ≥ 0,50	Keterangan
Store Atmosphere						
SA1	0.99	0.01	19.69	0.99	1,75	Realibilitas Baik
SA2	1.00	0.00	19.93			Validitas baik
SA3	1.00	0.00	19.93			Validitas baik
SA4	1.00	0.00	19.93			Validitas baik
Citra Toko						
CT1	0.79	0.38	12.73	0.85	0.77	Realibilitas Baik
CT2	0.94	0.12	16.40			Validitas baik
CT3	0.54	0.71	7.83			Validitas baik
CT4	0.76	0.42	12.22			Validitas baik

Sumber : Hasil pengolahan *software statistic*

Tabel 8
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	SLF ≥ 0,50	Error (SLF)	t-value ≥ 1,96	Reliabilitas CR ≥ 0,70	VE ≥ 0,50	Keterangan
Emosi positif						
EP1	1.00	0.00	19.72	0.93	0.92	Realibilitas Baik
EP2	0.98	0.04	18.92			Validitas baik
EP3	0.72	0.48	11.76			Validitas baik
Minat beli						
MB1	1.00	-0.01	20.06	0.98	0.98	Realibilitas Baik
MB2	0.99	0.02	19.61			Validitas baik
MB3	0.89	0.20	16.30			Validitas baik
MB4	0.90	0.19	16.44			Validitas baik

Sumber : Hasil pengolahan *software statistic*

2. Analisis Model Struktural

Hasil analisis ini digunakan untuk pengujian hipotesa penelitian. Pengujian statistik untuk hipotesa kausal model *structural* ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai kritis dari *t* adalah ± 1.96. Hasil estimasi semua hubungan kausal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Persamaan Model Struktural

No	Persamaan			
1	EP = 0.36*SA + 0.16*CT, Errorvar = 0.86, R ² =0.14	(0.069)	(0.069)	(0.087)
		5.27	2.25	9.80
2	MB = -0.015*EP + 1.00*SA + 0.0029*CT, Errorvar = 0.014, R ² = 0.99	(0.0085)	(0.051)	(0.00057)
		-2.61	19.76	0.51
				10.49

Sumber : Hasil pengolahan *software statistic*

1. *Store atmospher* dan citra toko mempengaruhi emosi positif mempunyai R² = 0.14 atau sebesar 14% varian emosi positif dapat dipengaruhi oleh *store atomsphere* dan citra toko dengan *error variance* sebesar 0.86 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Emosi positif, *store atmosphere* dan citra toko secara bersama-sama mempengaruhi minat beli dengan R²=0.99 atau 99% varian minat beli dapat dipengaruhi oleh emosi positif, *store atmosphere* dan citra tokodan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil analisis Kesesuaian Seluruh Model

Tabel 10
Hasil *goodness of fit*

No.	Pengukuran	Cut of value	Value	Keterangan
	Degree of Freedom	Nilai berkisar antara 1 – 3 (<i>close fit</i>) dan 3 – 5 (<i>good fit</i>)	84	
1	Chi-square	Confidence Interval 90% ,	891.88	Marginal Fit
	NCP		807.88	
2	RMSEA	RMSEA ≥ 0,08 (<i>good fit</i>), RMSEA < 0,05 (<i>close fit</i>)	0.22	Good fit
	P value	RMSEA < 0,05	0.00	Marginal Fit
3	ECVI model	ECVI Model mendekati satu menunjukkan <i>Good fit</i>	4.48	
	ECVI saturated		1.21	Marginal Fit

Sumber : Hasil pengolahan *software statistic*

Tabel 11
Hasil *goodness of fit*

No.	Pengukuran	Cut of value	Value	Keterangan
	ECVI Independence		33.14	
4	AIC model	AIC Model mendekati AIC Saturated menunjukkan <i>good fit</i>	963.88	
	AIC saturated		240.00	Marginal fit
	AIC Independence		6594.14	
	CAIC model	CAIC Model mendekati CAIC Saturated menunjukkan <i>good fit</i>	1118.62	
	CAIC saturated		755.80	Marginal fit
	CAIC Independence		6658.62	
5	NFI	NFI $\geq 0,90$	0.83	Marginal Fit
	CFI	CFI $\geq 0,90$	0.84	Marginal Fit
	NNFI	NNFI $\geq 0,90$	0.80	Marginal Fit
	IFI	IFI $\geq 0,90$	0.84	Marginal Fit
	RFI	RFI $\geq 0,90$	0.79	Marginal Fit
	PNFI	Nilai tinggi	0.66	Marginal Fit
6	Critical N	CN ≥ 200	22.01	Kurang Baik
7	RMR	RMR $\leq 0,05$	0.030	Good Fit
	GFI	GFI $\geq 0,90$	0.63	Marginal Fit
	AGFI	AGFI $\geq 0,90$	0.47	Marginal Fit
	PGFI	PGFI $\geq 0,50$	0.44	Marginal Fit

Sumber : Hasil pengolahan *software statistic*

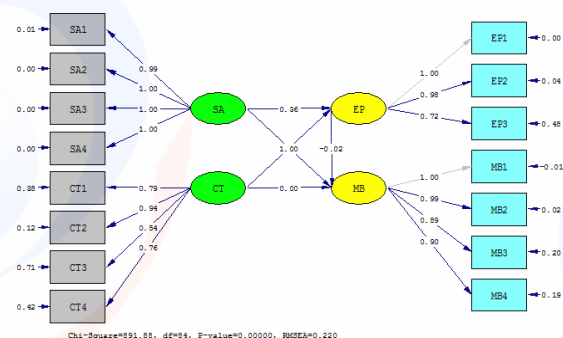
Berdasarkan tabel *goodness of fit* diatas dapat diketahui :

- Pengujian 1 :Statistic Chi- Square
 - Chi Square (84) = 891.88 menunjukkan kecocokan kurang mencukupi, karena hasil nilai dari pembagian Chi Square dan Degree of freedom = 10.62
 - NCP = 807.88 bernilai besar.
- Pengujian 2 :Root Mean Square error of Approximation(RMSEA)

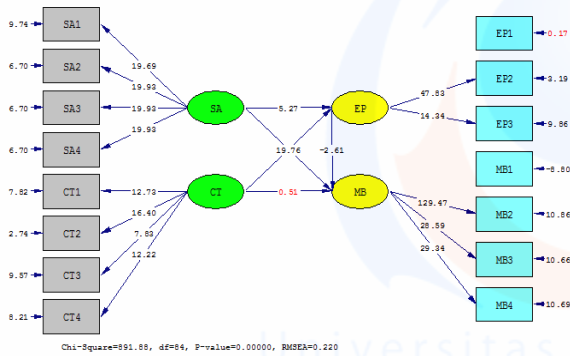
RMSEA 0.22 menunjukkan kecocokan yang baik. Dimana RMSEA $\leq 0,08$ (good fit), RMSEA $< 0,05$ (close fit)
- Pengujian 3 :Expexted Cross Validation Index (EVCI)
 - EVCI model (4.48) dibandingkan dengan EVCI saturated model(1.21) dan ECVI independence model (33.14).
 - EVCI model sedikit kurang dekat dengan EVCI saturadet model dan jauh dari EVCI independence.
- Pengujian 4 :Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Criterion
 - AIC model (963.88) dibandingkan dengan AIC saturated model (240.00) dan AIC independence model (6594.14). AIC model kurang dekat dengan AICsaturated model dan jauh dari AIC independence model maka menunjukkan kecocokan yang kurang baik.

- CAIC model (1118.62) jauh lebih kecil dari CAIC Saturated (755.80) dan juga lebih besar dari CAIC independence (6658,62), maka menunjukkan kecocokan yang tidak baik.
- Pengujian 5 : Fit Index
 - Normed fit index (NFI)=0.83 menunjukkan *marginal fit* karena dibawah 0.90
 - CFI = 0.84 menunjukkan *marginal fit* karena di bawah 0.90
 - NNFI = 0.80 menunjukkan model yang *marginal fit*
 - Incremental Fit Index (IFI)= 0.84 menunjukkan model yang *marginal fit*
 - Relative Fit index (RFI) = 0.79 menunjukkan *marginal fit*
 - Persimoniuss normed fit index (PNFI) = 0.66 digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.
 - Pengujian 6 : Critical N
 - Critical N (CN) =22.01 model tidak mewakili sampel data
 - Pengujian 7 : Goodness od fit
 - Root mean Square Residual (RMR) merupakan nilai rata-rata residual yang dihasilkan dari fitting antara variance matrix dari model dengan variance-covariance matrix dari sampel data.
 - Standardized RMR = 0.030 menunjukkan *good fit*
 - Goodness of fit Index (GFI) =0.63 menandakan model yang diuji memiliki kesesuaian yang cukup baik dan Adjusted Goodness of fit index (AGFI) = 0.47 menunjukkan *marginal fit*
 - Parsimony Goodness of fit Index (PGFI)= 0.44 digunakan dalam perbandingan model, menunjukkan nilai kurang dari 0.50 maka kecocokan menunjukkan kurang cocok.

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan path diagram seperti pada dibawah ini :



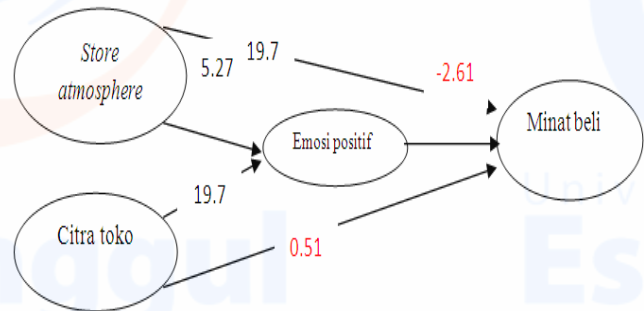
Gambar 1
Path diagram Standardized Solution
Sumber : Diolah software statistik



Gambar 2
t-value

Sumber : Diolah software statistik

Nilai t-hitung ini dibandingkan dengan nilai t-tabel dan jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.



Gambar 3

Model Intervening di olah sendiri

Tabel 12
Pengujian Model Hubungan Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t	Keterangan
H1	Diduga store atmosphere berpengaruh terhadap emosi positif di toko buku gramedia mal ciputra	5.27	H ₁ = terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap emosi positif di toko buku gramedia mal ciputra
H2	Diduga citra toko berpengaruh terhadap emosi positif di toko buku gramedia mal ciputra	19.76	H ₂ = terdapat pengaruh antara citra toko terhadap emosi positif di toko buku gramedia mal ciputra
H3	Diduga store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra	19.76	H ₃ = terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra
H4	Diduga citra toko berpengaruh terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra	0.51	H ₀ =tidak terdapat pengaruh antara citra toko terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra
H5	Diduga emosi positif berpengaruh terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra	-2.61	H ₀ =tidak terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra

Sumber : Hasil pengolahan software statistic

Hasil Analisis Variabel Intervening

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{(b^2 + Sa^2) + (a^2 \times Sb^2) + (Sa^2 \times Sb^2)}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{a \times b}{Sab}$$

Hasil analisis Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Belimelalui Emosi Positif

Pengujian hipotesis (H6) adalah untuk mengukur pengaruh tidak langsung variabel store atmosphere terhadap minat beli melalui emosi positif menggunakan perhitungan Sobel test sebagai berikut:

Keterangan;

$$P_1 = 5.27$$

$$P_2 = -2.61$$

$$S_{e1} = 0.069$$

$$S_{e2} = 0.069$$

Besarnya koefisien tidak langsung store atmosphere terhadap minat beli di peroleh sebagai berikut:

$$P_1 \times P_2 = (5.27) \times (-2.61) = -13.755$$

Besarnya standard error tidak langsung store atmosphere terhadap minat beli diperoleh sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{((5.27)^2 (0.069)^2 + (-2.61)^2 (0.069)^2 + (0.069)^2 (0.069)^2} = 1.632$$

Dengan demikian nilai t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{-13.755}{1.632} = -8.43$$

Hasil analisis Citra Toko berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Emosi Positif

Pengujian hipotesis (H7) adalah untuk mengukur pengaruh tidak langsung variable citra toko terhadap minat beli melalui emosi positif menggunakan perhitungan Sobel test sebagai berikut:

Keterangan;

$$P_1 = 19.7$$

$$P_2 = -2.61$$

$$S_{e1} = 0.014$$

$$S_{e2} = 0.051$$

Besarnya koefisien tidak langsung citra toko terhadap minat beli di peroleh sebagai berikut:

$$P_1 \times P_2 = (19.7) \times (-2.61) = -47.48$$

Besarnya standard error tidak langsung citra toko terhadap minat beli diperoleh sebagai berikut:

$$Se = \frac{\sqrt{(19.7)^2 (0.014)^2 + (-2.61)^2 (0.051)^2 + (0.014)^2 (0.051)^2}}{1} = 0.305$$

Dengan demikian nilai t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{-47.48}{0.305} = -155.67$$

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap emosi positif di toko buku Gramedia mal Ciputra. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 5.27, karena lebih besar dari 1.96 (>1.96).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2, terdapat pengaruh antara citra tokoterhadap emosi positif di toko buku gramedia mal ciputra. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 19.76, karena lebih besar dari 1.96 (>1.96).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3, terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli di toko buku Gramedia mal Ciputra. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 19.76, karena lebih besar dari 1.96 (>1.96).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4, tidak terdapat pengaruh antara citra toko terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 0.51, dikarenakan nilai tersebut lebih kecil dari 1.96.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5, tidak terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap minat beli di toko buku gramedia mal ciputra. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar -2.61, dikarenakan nilai tersebut lebih kecil dari 1.96.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui, nilai t sebesar -8.43, nilai tersebut lebih kecil dari 1.96 yang berarti bahwa parameter *intervening* tersebut tidak signifikan disebabkan nilai tersebut dibawah dari 1.96. Maka dengan demikian tidak terdapat pengaruh *intervening* antara *store atmosphere* terhadap minat beli melalui emosi positif.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui, nilai t sebesar -155.67, nilai tersebut lebih kecil dari 1.96 yang berarti bahwa parameter *intervening* tersebut tidak signifikan disebabkan nilai tersebut dibawah dari 1.96. Maka dengan demikian tidak terdapat pengaruh *intervening* antara citra toko terhadap minat beli melalui emosi positif.

Daftar Pustaka

- A Putra, S Handayani, A Pambudi. (2013). *Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Manajemen Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least-Sustainable Competitive ...*, jp.feb.unsoed.ac.id
- Angga dan Adrian. (2013). *Analisi pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada produk Private Label Brand*. Universitas Indonesia kampus salemba: Jakarta.
- Atika Ayu Pragita, dkk. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan dampaknya kepada Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang.
- Boonghee yoo. (2011). Store Image on Purchase Intention: The Moderating Effect of Individual and Societal Uncertainty Aversion among American and Korean Consumers. *Journal of international business and law*. Volume 10.
- Deni dan Yohanes. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013).
- Desi Amita Sari, dkk. (2014). *Analisis pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas padanaran. Semarang.
- E Rojuaniah, T Sule, S Joeliaty. (2016). The Factors Influence Intrapreneurship Behavior In Construction Company - *International Journal of ...*, - pdfs.semanticscholar.org
- Faishal fahd. (2015). *Analisis pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas diponegoro: semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan IV*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.

- Grace dan Youjae. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait Seoul Journal of Business Volume 14, Number 2.
- Hasyim & Rina Anindita. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : UIEU- University Press.
- <http://www.ikapi.org/berita1/news/item/73-tren-penjualan-buku-di-toko-buku-menurun-pemerintah-dapat-membalikannya>
- Kadek dan Gusti. (2015). Peran Emosi Positif dalam Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian *Impulsif* .*E-Jurnal Manajemen* Unud, Vol. 4, No.12, 2015.
- Ni luh Julianti, dkk. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Indonesia.
- Nosica dan Leis. (2012). Store Image on Purchase Intention: The Moderating Effect of Individual and Societal Uncertainty Aversion among American and Korean Consumers. *Asean Marketing Journal*. 2012. Vol IV, No.2.
- Paul C.S Wu, dkk. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian marketing journal* 19.
- Philip Kotler dan kevin lane keller. (2008). *manajemen pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: erlangga.
- Ra Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2018). *Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business*. International Conference On Governance And Accountability (Icga), 16.
- Russell K.H. Ching, dkk. (2007). The Effect Of Multi-Channel Store Image on Purchase Intention. *International DSI / Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper* (July, 2007).
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines. *JURNAL EKONOMI 1* (Esa Unggul), 11-23.
- S Jumono, S Sugiyanto. (2018). Why Have Bank Profitability Been High in Indonesia? An Analysis Using Dynamic Panel Data Approach- *Journal of Economic & ...*, 2018 - search.proquest.com
- Yongchuan dan Yeqing. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Article in journal of business reseach*. February 2011. University of Alabama. Huntsville.