

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Profil Supermarket Mirota Kampus

Supermarket Mirota Kampus adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang melayani penjualan untuk grosir dan eceran. Supermarket Mirota Kampus ini beralamatkan di jalan C Simanjatak Nomor 70. Mirota Kampus didirikan di area beberapa perguruan tinggi dan beberapa sekolahan. Supermarket Mirota Kampus ini dibangun dengan lahan seluas kurang lebih 1500M2 dengan jumlah karyawannya sekitar 200 karyawan dengan masa waktu kerja 8 jam. Supermarket Mirota Kampus ini tidak membatasi dalam hal segmen pasar karena yang belanja di Supermarket Mirota Kampus ini ada beberapa golongan mulai ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja kantoran.

3. Sejarah Berdirinya Supermarket Mirota Kampus

PT Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti dan tar. PT Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh bapak dan ibu Hendro Sutikno, nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata minuman, roti dan tar. Di samping usaha tersebut pada tahun 1952 bapak dan ibu Hendro Sutikno mengembangkan usahanya dengan membuka toko P dan D (Provision dan

Dranken) yang terletak di Jl. A Yani 75 Yogyakarta

Perkembangan usaha PT Mirota, di teruskan oleh putra dan putrinya bapak Hendro Sutikno yang meliputi berbagai jenis usaha dengan nama "Mirota" salah satu usaha yang organisasinya bergerak dibidang ritel atau eceran yang didirikan oleh bapak Siswanto Hendro Sutikno dan bapak Niko Sukandar adalah Supermarket Mirota Kampus. Supermarket Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, Yang berlokasi di Jalan Solo km 7 Babarsari Yogyakarta, kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan membuka cabang diJalan C Simanjutak 70 Yogyakarta. Nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasi, karena sangat dekat dengan kampus (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah), saat ini nama Mirota Kampus sangat dikenal di Yogyakarta dan berdirinya Supermarket Mirota Kampus diJalan C Simanjutak 70 Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai hari jadi Supermarket Mirota Kampus. Selanjutnya toko yang ada diNayan jalan solo km 7 Yogyakarta yang merupakan induk Supermarket Mirota Kampus sekarang ini lebih dikenal dengan Supermarket Mirota Kampus Babarsari.

4. Visi dan Misi

a. Visi

Mirota kampus adalah rumah belanja terpercaya, dimana mempunyai keinginan kedepan menjadi mirota kampus sebagai rumah belanja dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas

harga yang murah dan fasilitas yang aman dan nyaman. Dengan demikian mirota kampus mempunyai nilai lebih atau dapat di percaya oleh masyarakat Yogyakarta.

b. Misi

Misi Mirota kampus adalah mencapai “kualitas layanan“ bernuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, produk yang berkualitas, harga yang murah merupakan komitmen Mirota Kampus.

B. ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Penyajian tabulasi data merupakan hal yang paling penting untuk menunjukkan deskripsi hasil penelitian. Adapun yang dimaksud dengan penyajian analisis deskriptif atau tabulasi data pada bab ini adalah hasil kuesioner mengenai karakteristik responden, dan mengenai *layout*, atmosfir store, dan respon emosional konsumen pada Supermarket Mirota Kampus. Kuesioner yang telah disebar tersebut berjumlah total 24 pertanyaan yang terdiri dari 7 pertanyaan mengenai identitas responden, 5 pertanyaan mengenai *layout*, 6 pertanyaan mengenai atmosfir, dan 6 pertanyaan mengenai respon emosional.

Karena itu, berikut ini akan dibahas mengenai jawaban kuesioner yang meliputi identitas responden serta *layout*, atmosfir store, dan respon emosional konsumen pada Supermarket Mirota Kampus. Jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabulasi data dengan memberikan nilai berdasarkan skala

yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan analisis data deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana *layout*, atmosfir, dan respon emosional konsumen pada Supermarket Mirota Kampus. Hasil kuesioner dan analisis deskriptif pada data yang telah diperoleh dari 120 responden yang merupakan konsumen Supermarket Mirota Kampus diuraikan sebagaimana berikut.

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

120 orang pelanggan pada Supermarket Mirota Kampus yang dijadikan responden penelitian, dibedakan kedalam dua kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah masing-masing kelompok tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	42	35%
Perempuan	78	65%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel diatas diketahui bahwa lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 orang atau sebesar 65% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki pada penelitian ini adalah sebanyak 42 orang atau sebesar 35% dari total responden.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang sangat mempengaruhi pola berpikir, bertingkah laku dan menentukan pendapat. Dengan bertumbuhnya usia, maka seseorang akan bertambah pula kedewasaannya baik dalam berpikir, bertingkah laku dan menentukan pendapat. Dari 120 orang responden yang terpilih, maka dikelompokkan menurut tingkat usia kedalam tiga kelompok usia, yaitu kurang dari 25 tahun, usia 25 sampai dengan 49 tahun, dan usia diatas 50 tahun. Untuk mengetahui proporsi usia yang jelas, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	66	55%
25 sampai dengan 49 tahun	48	40%
> 50 tahun	6	5%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden dengan persentase terbesar adalah pada kelompok usia < 25 tahun, yaitu sebanyak 66 orang atau 55%. Sedangkan responden dengan persentase yang paling sedikit adalah pada kelompok usia >50 tahun, yaitu 6 orang atau 5%, dan sisanya adalah responden dengan kelompok usia antara 25 sampai dengan 49 tahun adalah sebanyak 48 orang atau sebesar 40% dari total responden.

3) Status Perkawinan

Menurut status perkawinannya, 120 responden dibagi atas 2 kelompok. Kelompok tersebut adalah kelompok berstatus sudah menikah, dan kelompok berstatus belum menikah. Masing-masing kelompok tersebut diuraikan sebagai berikut.

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	75	62,5%
Sudah menikah	45	37,5%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Status Perkawinan

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah. Jumlah responden yang belum menikah adalah sebanyak 75 responden atau 62,5% dari total responden. Jumlah responden yang sudah menikah adalah sebanyak 45 responden atau 37,5% dari total responden.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Secara umum pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia, dengan pendidikan manusia akan lebih mampu berpikir, lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemecahan terhadap suatu permasalahan yang dihadapi. Dari 120 responden yang merupakan konsumen Supermarket Mirota

Kampus dikelompokkan menurut pendidikan terakhir ke dalam empat

kelompok. Kelompok tersebut adalah tingkat pendidikan SMP/ sederajat, SMU/ sederajat, Sarjana, dan Umum/ Lainnya. Untuk mengetahui lebih jelasnya dalam mengidentifikasi tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMU/ sederajat	15	12,5%
Sarjana	66	55%
Lainnya	39	32,5%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian konsumen yang menjadi responden berasal dari tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 66 orang atau 55% dari total jumlah responden. Konsumen dengan pendidikan terakhir Lainnya adalah sebanyak 39 orang atau sebesar 32,5% dari total responden dan sisanya berasal dari latar belakang pendidikan SMU/ sederajat yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 12,5% dari total tenaga kerja yang menjadi responden.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka 120 responden yang merupakan konsumen pada Supermarket Mirota Kampus, dikelompokkan menurut pekerjaan kedalam empat kelompok. Kelompok tersebut adalah pelajar, mahasiswa, pegawai, dan

wiraswasta. Untuk lebih jelasnya mengenai identifikasi pekerjaan konsumen dapat dilihat sebagaimana berikut ini

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	12	10%
Pegawai	59	49,2%
Wiraswasta	49	40,8%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagai pegawai, yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 49,2% dari total tenaga kerja yang menjadi responden. Responden yang paling sedikit merupakan responden mahasiswa, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 10% dari keseluruhan responden. Responden lainnya adalah responden yang bekerja wiraswasta, yaitu sebanyak 49 responden atau 48,8 dari total responden.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka 120 responden yang merupakan konsumen pada Supermarket Mirota Kampus, dikelompokkan kedalam empat kelompok. Kelompok tersebut adalah penghasilan < Rp.500.000, penghasilan Rp. 500.000

Rp. 1.000.000, penghasilan 1.000.000 - Rp. 1.500.000, dan penghasilan > Rp.

1.500.000. Untuk lebih jelasnya mengenai identifikasi penghasilan konsumen dapat dilihat sebagaimana berikut ini.

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	3	2,5%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	66	55%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	41	34,2%
> Rp. 1.500.000	10	8,3%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 55% dari total responden. Responden yang paling sedikit merupakan responden dengan penghasilan < Rp.500.000, yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5% dari keseluruhan responden. Responden lainnya adalah responden yang memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.1.500.000, yaitu sebanyak 41 responden atau 34,2% dari total responden, serta responden yang memiliki penghasilan > Rp.1.500.000, yaitu sebanyak 10 responden atau 8,3% dari total responden.

Berdasarkan pengeluaran, 120 responden yang merupakan konsumen pada Supermarket Mirota Kampus juga dikelompokkan kedalam empat kelompok. Kelompok tersebut adalah penghasilan < Rp.500.000, penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, penghasilan 1000.000 – Rp. 1.500.000, dan penghasilan > Rp. 1.500.000. Untuk lebih jelasnya mengenai identifikasi pengeluaran konsumen dapat dilihat sebagaimana berikut ini.

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	10	8,3%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	74	61,7%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	33	27,5%
> Rp. 1.500.000	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 61,7% dari total responden. Responden yang paling sedikit merupakan responden dengan pengeluaran > Rp.1.500.000, yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5% dari keseluruhan responden. Responden lainnya adalah responden yang memiliki pengeluaran antara Rp.1.000.000-Rp.1.500.000, yaitu sebanyak 33 responden atau 27,5% dari total responden, serta responden yang memiliki

penghasilan < Rp.500.000, yaitu sebanyak 10 responden atau 8,3% dari total responden.

C. HASIL UJI INSTRUMEN

Pada suatu penelitian, instrumen atau alat ukur harus memenuhi kriteria sebagai instrumen yang valid dan reliabel. Karena itu, sebelum melakukan analisis terhadap data yang diperoleh, perlu diadakan pengujian instrumen atau alat ukur dalam pengambilan data penelitian. Akurasi dan konsistensi suatu penelitian dapat dilihat melalui pengujian kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengujian tersebut terdiri atas pengujian validitas dan reabilitas. Masing-masing pengujian yang dilakukan diuraikan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan data yang diteliti melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara mentabulasikan sampel. Pengujian validitas menggunakan analisis butir, yaitu dengan menjumlahkan skor total item dalam suatu variabel, kemudian mengkorelasikan skor item dengan skor total tersebut. Pada penelitian ini, pengujian tingkat validitas dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu layout, atmosfir store dan respon emosional.

Pengujian korelasi antara skor faktor dengan skor total dilakukan dengan teknik *Pearson Bivariate Correlation* menggunakan *Software SPSS versi 17.0 for Windows*. Dalam pengujian ini koefisien korelasi

kritis yang diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan $df (n-2) = 120 - 2 = 118$, dan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh tabel r sebesar 0,179. Hasil pengujian terhadap masing-masing item dari ketiga variabel yang diuji menunjukkan konstruksi yang kuat apabila tingkat signifikansi ada dibawah nilai 0.05, Sugiyono, (1996), atau mempunyai koefisien korelasi diatas 0,179. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pengujian terhadap kuesioner dari ketiga variabel dapat dilihat sebagaimana berikut ini.

Item	LAYOUT (X1)			ATMOSFIR (X2)			RESPON EMOSIONAL (Y)		
	Korelasi	Nilai Sig.	Ket.	Korelasi	Nilai Sig.	Ket.	Korelasi	Nilai Sig.	Ket.
1	0.578**	0.000	Valid	0.490**	0.000	Valid	0.681**	0.000	Valid
2	0.839**	0.000	Valid	0.576**	0.000	Valid	0.679**	0.000	Valid
3	0.791**	0.000	Valid	0.577**	0.000	Valid	0.494**	0.000	Valid
4	0.570**	0.000	Valid	0.731**	0.000	Valid	0.518**	0.000	Valid
5	0.613**	0.000	Valid	0.899**	0.000	Valid	0.668**	0.000	Valid
6	-	-	-	0.518**	0.000	Valid	0.784**	0.000	Valid

Ket: **; Signifikan

*: Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7. diatas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid. Karena itu, seluruh data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan atau tingkat konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika pengukuran tersebut mempunyai hasil yang

konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini analisis reliabilitas dilakukan terhadap ketiga variabel penelitian, yaitu tiga variabel, yaitu *layout*, atmosfer dan respon emosional. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach*) yang diperoleh dengan teknik *reliability analysis* menggunakan *Software SPSS versi 17.0 for Windows*. Suatu faktor dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Alpha* (*Cronbach*) positif dan lebih besar dari 0.7. Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen pada penelitian ini dapat dilihat sebagaimana berikut ini.

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Krutis	Keterangan
<i>Layout</i>	0.712	0.7	Reliabel
Atmosfir	0.720	0.7	Reliabel
Respon emosional	0.761	0.7	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel 4.8. diatas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien *Cronbach Alpha* semua variabel bernilai lebih besar dari 70% (0,7). Karena itu, dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel dan tidak ada yang gugur sehingga dapat diikuti sertakan pada analisis selanjtnya.

2. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan analisis data dengan menggunakan rumusan yang sesuai dengan masalah yang diteliti untuk dapat

membuktikan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program *Software SPSS versi 17.0 for Windows*. Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh layout (X1) dan atmosfir store (X2) terhadap respon emosional (Y) konsumen Supermarket Mirota Kampus. Analisis akan dilakukan terhadap data yang telah diperoleh mengenai layout, atmosfir store, dan respon emosional.

Untuk pengujian hipotesis, peneliti melakukan analisis regresi berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap terikat. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu layout, dan atmosfir store serta memiliki satu variabel terikat yaitu *respon* emosional. Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh layout, dan atmosfir terhadap respon emosional. Untuk lebih jelasnya mengenai analisis regresi pada penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel koefisien regresi berikut ini.

<i>Statistic</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	16.797	3.654		4.597	0.000
<i>qaLayout</i>	0.440	0.111	0.338	3.970	0.000
<i>Atmosfir</i>	0.182	0.084	0.186	2.179	0.031

Tabel 4.9. dan persamaan diatas menunjukkan nilai beta 0.338 dan 0.186 bahwa layout dan atmosfir berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen pada Supermarket Mirota Kampus. Dari persamaan tersebut juga diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi respon emosional adalah variabel layout. Hal ini dapat dilihat dari nilai standardized coefficient variabel layout (X_1) yang menunjukkan nilai yang lebih besar, yaitu 0,338. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel dilakukan uji statistik dari hasil regresi. Uraian dari pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual. Dengan uji ini dapat diketahui pengaruh variabel *layout* dan atmosfir secara parsial terhadap respon emosional konsumen. Nilai signifikansi uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebelumnya. Adapun uraian untuk hasil uji t pada masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) Uji t Variabel *Layout* (X_1)

Dari Tabel 4.13 sebelumnya diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *layout* (X_1) adalah sebesar 3,970 dengan nilai signifikansi 0,000, dan nilai t_{tabel} dari tabel t adalah 1,658. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$; $3,970 > 1,658$, dan nilai signifikansi

$< 0,05$ sehingga hipotesis I penelitian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *layout* dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

2) Uji t Variabel atmosfer (X_2)

Dari Tabel 4.13 sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel atmosfer (X_2) adalah sebesar 2,179 dengan nilai signifikansi 0,031, dan nilai t_{tabel} dari tabel t adalah 1,658. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$; $2,179 > 1,658$, dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis II penelitian juga dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa atmosfer dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji nilai ini digunakan untuk melihat adanya pengaruh dari variabel *layout* dan atmosfer secara bersama-sama terhadap respon emosional konsumen. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada

<i>Statistic</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	316.538	2	158.269	11.341	0.000
<i>Residual</i>	1,632.762	117	13.955		
<i>Total</i>	1,949.300	119			

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.10.
Hasil Uji F

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 11,341 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,682 (lihat tabel F, $df = (k; n - k) = (3; 120-3) = df(3; 117)$). Karena F hitung > F tabel, yaitu $11,341 > 2,682$ dan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi respon emosional konsumen. Artinya, *layout* dan atmosfir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap respon emosional.

c. Uji Determinasi

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya determinasi hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya determinasi dari variabel *layout* dan atmosfir yang dapat mempengaruhi respon emosional. Hasil pengujian R^2 dapat dilihat

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.403	0.162	0.148	3.736

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.11.
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,162. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sekitar 16,2% respon emosional secara langsung dipengaruhi oleh *layout* dan atmosfer, sedangkan sisanya sebesar 83,8% (100%-16,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dimaksudkan tersebut tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa *layout* dan atmosfer Supermarket Mirota Kampus tergolong baik. Hal ini diketahui dari penilaian konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Selain itu, juga diketahui bahwa respon emosional konsumen yang berbelanja di Supermarket Mirota Kampus tergolong baik. Hal ini dapat diketahui dari analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian.

Analisis regresi menunjukkan bahwa *layout* dan atmosfer berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa apabila *layout* dan atmosfer mengalami peningkatan, maka

respon emosional konsumen ikut mengalami peningkatan. Diantara kedua variabel yang diuji diketahui bahwa *layout* berpengaruh lebih dominan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa respon emosional konsumen Supermarket Mirota kampus lebih dipengaruhi oleh *layout*.

Hasil pengujian pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa *layout* dan atmosfir berpengaruh signifikan terhadap respon emosional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dan II penelitian, yaitu "*layout* dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta", dan "atmosfir dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta" dapat diterima. Secara bersamaan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *layout* dan atmosfir berpengaruh signifikan terhadap respon emosional.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa pihak manajemen Mirota Kampus telah menciptakan *layout* dan atmosfir yang baik, sehingga menciptakan respon emosional yang baik dari konsumen Supermarket Mirota. Hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa secara langsung respon emosional yang dipengaruhi oleh *layout* dan atmosfir hanya sebesar 16,2%. Dengan demikian perlu disadari bahwa respon emosional pada Supermarket Mirota Kampus juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar