

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Planet Surf yang merupakan milik dari PT. Planet Selancar Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang saat ini berupaya mempertahankan konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak pada bidang yang ditekuninya yaitu industri garmen yang didirikan oleh seorang pengusaha yang mempunyai rasa untuk berbisnis, sementara banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Melihat besarnya PT. Planet Selancar Mandiri yang telah berdiri pada tahun 1997 di Galeria Mall Yogyakarta Planet Surf telah berkembang dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan busana pelanggan, sehingga di bidang garmen telah menjadi industry ritel terbesar, dengan 35 outlet di luar berbagai tempat di Indonesia, yang meliputi 5 pulau dan 15 kota-kota besar di Indonesia.

Planet Surf telah menjadi dealer resmi merek yang paling utama di dalam industry surfing dan skatewear, seperti: Spyderbilt, Insight, Juice Ematic, Quiksilver, Roxy, Ripcurl, Rusty, Oakley, Billabong, No Fear, Volcom dan masih banyak lagi.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Planet Surf Amplaz Yogyakarta minimal 3 kali dalam waktu 3 bulan terakhir dan minimal usia 17 tahun, karena dinilai oleh peneliti sebagai orang yang pernah berbelanja di Planet Surf dengan kriteria tersebut sudah layak sebagai responden dan dapat memberikan penilaian yang objektif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner secara online dilakukan dengan memanfaatkan google form dan menyebarkan melalui sosial media.

Berdasarkan hasil 170 kuesioner yang telah terkumpul, terdapat 20 kuesioner yang dinyatakan cacat kemudian penulis menggunakan 150 kuesioner, kemudian diolah ke dalam software AMOS.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sudah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan tempat tinggal di Yogyakarta.

3. Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4. 1
Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner yang terkumpul	170
Kuesioner yang digunakan	150
Kuesioner yang rusak	20

mber: Lampiran 2

4. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistic yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	99	66.0
Perempuan	51	34.0
Total	150	100.0

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Planet Surf di Amplaz Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 99 responden atau sebesar 66.0%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-21	100	66.7
22-26	50	33.3
Total	150	100.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Planet Surf di Amplaz Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia 17-21 tahun sebanyak 100 responden atau sebesar 66.7%

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	133	88.7
Wiraswasta	17	11.3
Total	150	100.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Planet Surf di Amplaz Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk dalam kategori pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 133 responden atau sebesar 88.7%

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 5

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
≥ 3	150	100.0
Total	150	100.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian pelanggan Planet Surf di Amplaz Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk dalam kategori konsumen yang sudah pernah berbelanja minimal 3 kali.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel.dalam penelitian ini

terdiri dari 23 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Komunikasi Visual	KV1	0,600	0,7823
	KV2	0,693	
	KV3	0,713	
	KV4	0,742	
Pencahayaan	PE1	0,821	0,7281
	PE2	0,689	
Warna	WA1	0,816	0,7231
	WA2	0,686	
Musik	MU1	0,701	0,8130
	MU2	0,774	
	MU3	0,762	
	MU4	0,646	
Aroma	AR1	0,660	0,7093
	AR2	0,818	
Emosi	EM1	0,749	0,8650
	EM2	0,793	
	EM3	0,798	
	EM4	0,798	
Keputusan Pembelian	KP1	0,697	0,8773
	KP2	0,744	
	KP3	0,739	
	KP4	0,794	
	KP5	0,856	

Sumber: Lampiran 4

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0,5. Hasil uji

validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi Visual
Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KK1	150	2	5	3.73
KK2	150	2	5	3.82
KK3	150	2	5	3.87
KK4	150	2	5	3.76
Rata-rata				3,79

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable komunikasi visual. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum

2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel komunikasi visual kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel Pencahayaan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
PE1	150	2	5	3.83
PE2	150	2	5	3.76
Rata-rata				3.79

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable pencahayaan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel pencahayaan dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif Variabel Warna

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
WA1	150	2	5	3.92
WA2	150	2	5	3.93
Rata-rata				3.92

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable warna. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.92 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel warna dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 10
Statistik Deskriptif Variabel Musik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
MU1	150	2	5	3.70
MU2	150	2	5	3.74
MU3	150	2	5	3.70
MU4	150	2	5	3.70
Rata-rata				3.71

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable musik. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.71 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel musik dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 11
Statistik Deskriptif Variabel Aroma

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
AR1	150	2	5	3.89
AR2	150	2	5	3.95
Rata-rata				3.92

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable aroma. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.92 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel aroma dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 12

Statistik Deskriptif Variabel Emosi

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
EM1	150	2	5	3.96
EM2	150	2	5	3.91
EM3	150	2	5	3.99
EM4	150	2	5	3.99
Rata-rata				3.96

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.12 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable emosi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.96 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel emosi dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 13

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	150	2	5	3.97
KP2	150	2	5	3.94
KP3	150	2	5	3.92
KP4	150	2	5	3.95
KP5	150	2	5	3.94
Rata-rata				3.94

Sumber: Lampiran 5

Pada table 4.13 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable keputusan pembelian. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.94 dengan skor maksimal 5 dan

minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dalam kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

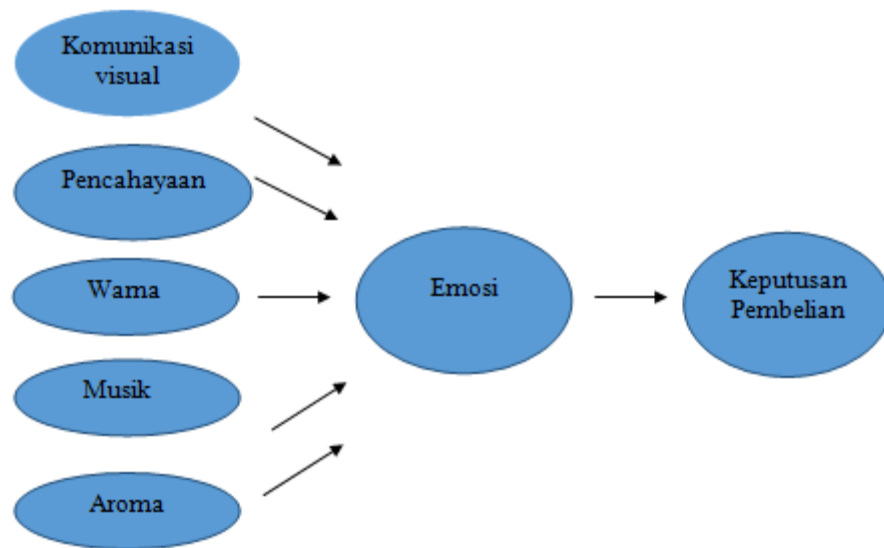
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma, satu variabel dependen (endogen) yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu emosi.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara

konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

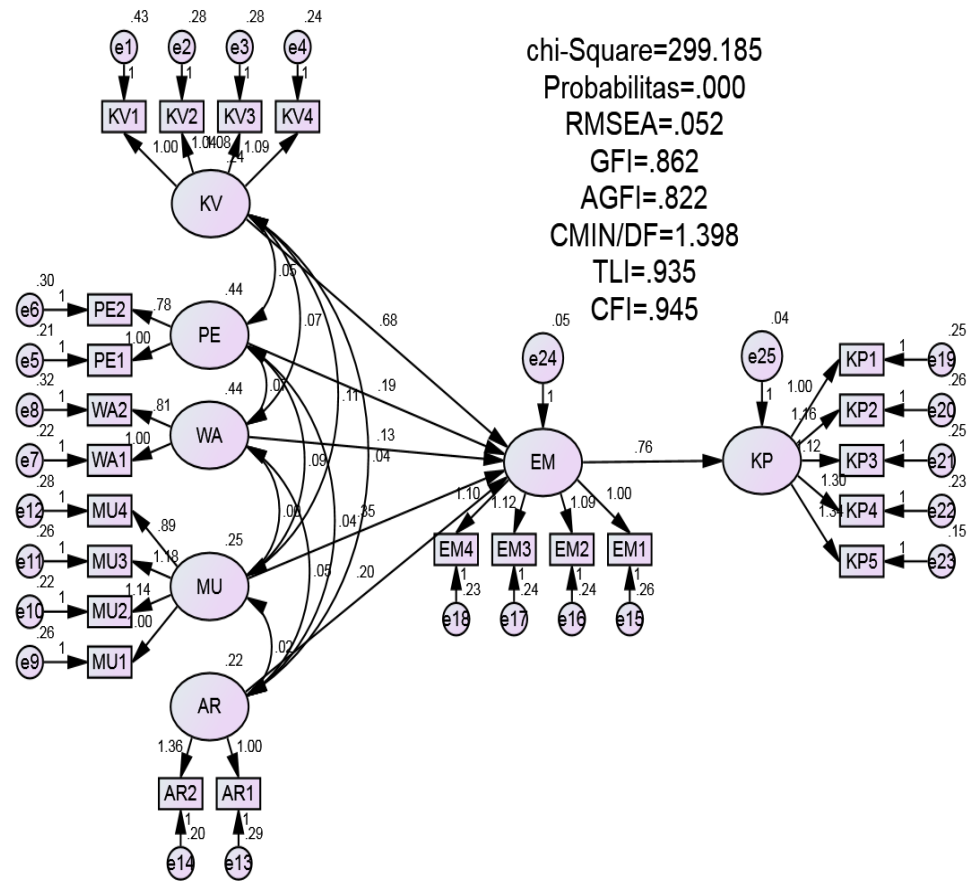


Gambar 4. 1
Diagram Alur

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

Gambar 4. 2
Persamaan Structural



Sumber : Lampiran 6

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maksimum Likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghazali, 2011). Maka,

ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2011) menyatakan bahwa Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01.

Berdasarkan sumber Lampiran 7 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,606 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 23, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur.

Hasilnya adalah 49,728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49,728 merupakan outliers multivariate.

Pada sumber Lampiran 8 menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 49,728. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 14
Notes For Model
Notes For Models (Default Model)
Computation of degress of freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	62
Degrees of freedom (276 - 62):	214

Sumber : Lampiran 9

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 214. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau “Marginal”. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. 15
Menilai
Goodness OfFit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Fit
GFI	≥ 0.90	0,862	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,822	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,398	Fit
TLI	≥ 0.90	0,935	Fit
CFI	≥ 0.90	0,945	Fit

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,398 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,862. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,052 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,822. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal.

TLI merupakan imdeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,935 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,945 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

E. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4. 16
Hubungan Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi	<---	Komunikasi Visual	.684	.128	5.336	0,000	Positif Signifikan
Emosi	<---	Pencahayaan	.191	.079	2.422	0,015	Positif Signifikan
Emosi	<---	Warna	.133	.064	2.099	0,036	Positif Signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi	<---	Musik	.349	.089	3.941	0,000	Positif Signifikan
Emosi	<---	Aroma	.198	.083	2.384	0,017	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<---	Emosi	.764	.096	7.941	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan komunikasi visual terhadap emosi

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,684 dan nilai C.R 5,336 hal ini menunjukkan bahwa hubungan komunikasi visual dengan emosi positif. Artinya semakin baik komunikasi visual maka akan meningkatkan emosi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh signifikan antara komunikasi visual dengan emosi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Komunikasi Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai probabilitas 0.000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti konsumen Toko Planet Surf di Amabarukmo Plaza Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan Komunikasi Visual yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Hal penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) Denny Eka Syahputra (2015) Indah Sulistyorini (2017) yang menyatakan Komunikasi Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi.

2) Hubungan pencahayaan letak terhadap emosi

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,191 dan nilai C.R 2,422 hal ini menunjukkan bahwa hubungan pencahayaan letak dengan emosi positif. Artinya semakin baik pencahayaan letak maka akan meningkatkan emosi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,015 ($p < 0,05$), sehingga (H_2) yang berbunyi “pencahayaan letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh signifikan antara pencahayaan letak dengan emosi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai probabilitas 0.015 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti konsumen Toko Planet Surf di Amabarukmo Plaza Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan Pencahayaan yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 didukung.

Hal penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) dan Noviawaty, Beli Yuliandi (2014) yang menyatakan Pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi.

3) Hubungan warna terhadap emosi

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,133 dan nilai C.R 2,099 hal ini menunjukkan bahwa hubungan warna dengan emosi positif. Artinya semakin baik warna maka akan meningkatkan emosi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh signifikan antara warna dengan emosi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai probabilitas 0.036 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti konsumen Toko Planet Surf di Amabarukmo Plaza Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan warna yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung.

Hal ini juga di dukung penelitian dari Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) dan Amanda Budi Ksatria (2017)

yang menyatakan Warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi.

4) Hubungan musik terhadap emosi

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,349 dan nilai C.R 3,941 hal ini menunjukkan bahwa hubungan music dengan emosi positif. Artinya semakin baik music maka akan meningkatkan emosi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh signifikan antara music dengan emosi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai probabilitas 0.000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti konsumen Toko Planet Surf di Amabarukmo Plaza Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan musik yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 didukung.

Hasil ini di dukung oleh penelitian Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) Qowiyatun dan Utami Puji (2015) dan Vania, M Najib, Dodik Ridho (2015) yang menyatakan Musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi.

5) Hubungan aroma terhadap emosi

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,198 dan nilai C.R 2,384 hal ini menunjukkan bahwa hubungan aroma dengan emosi positif. Artinya semakin baik aroma maka akan meningkatkan emosi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$), sehingga (H_5) yang berbunyi “aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh signifikan antara aroma dengan emosi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai probabilitas 0.017 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti konsumen Toko Planet Surf di Amabarukmo Plaza Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan aroma yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_5 didukung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) Maylinda Nur dan Widiartanto (2017) dan Agung Meiyanto dan Bulan Prabawani (2014) yang menyatakan Aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi.

6) Hubungan emosi terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,764 dan nilai C.R 7,941 hal ini menunjukkan bahwa

hubungan emosi dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik emosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_6) yang berbunyi “emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh signifikan antara emosi dengan keputusan pembelian.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen dengan nilai probabilitas 0.000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0.05 yang berarti konsumen Toko Planet Surf di Amabarukmo Plaza Yogyakarta sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan emosi yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_6 didukung.

Hal ini juga di dukung penelitian dari Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) dan Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi, M.Kholid Mawardi (2016) yang menyatakan Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

