



**ANALISIS *SERVICESCPE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *SHOPPING EMOTION* KONSUMEN
PADA *BRAND FASHION UNIQLO*
DI SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MUHAMMAD JUHRI
1615310990**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD JUHRI
NPM : 1615310990
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICESC*CAPE DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP SHOPPING EMOTION KONSUMEN
PADA *BRAND FASHION* UNIQLO DI SUN PLAZA
MEDAN.

MEDAN, 26 JANUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.M) (DR. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)



PEMBIMBING I

(M. DHARMA TUAH PUTRA NASUTION, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(HARIANTO S.E., M.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : MUHAMMAD JUHRI
NPM : 1615310990
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICESC*CAPE DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP SHOPPING EMOTION KONSUMEN
PADA *BRAND FASHION* UNIQLO DI SUN PLAZA
MEDAN.

MEDAN, 26 JANUARI 2022



(HUSNI MUHAMMAD BERLONKA, B.A., M.Sc.M) (M. DHARMA TUAH PUTRA NST, S.E., M.M.)

ANGGOTA-II

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA-I

ANGGOTA-III

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si.)

ANGGOTA-IV

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Juhri

NPM : 1615310990

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1 (Strata Satu)

Judul Skripsi : Analisis *Servicescape* Dan *Sales Promotion* Terhadap Shopping Emotion Konsumen Pada *Brand Fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 26 Januari 2022



(Muhammad Juhri)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Juhri
NPM : 1615310990
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Kota Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Dcmikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 22 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan


4F1R8AJX672130895
(Muhammad Juhri)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: MUHAMMAD JUHRI

Tempat/Tgl. Lahir

: Sei Apung / 26 Februari 1997

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1615310990

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 143 SKS, IPK 3.36

Nomor Hp

: 085270726584

yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Analisis Servicescape dan Sales Promotion terhadap Shopping Emotion Konsumen pada Brand Fashion Uniqlo di Sun Plaza Medan.

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Bersih



Direktor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 10 Februari 2022

Pemohon,

(Muhammad Juhri)



Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Muhammad Dharma Tuan Putra Nasution, SE., MM)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Husni Muhtarom Ritonga, BA., MSc.M)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Harianto, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD JUHRI
NPM : 1815310990
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul Skripsi : Analisis Servicescape dan Sales Promotion terhadap Shopping Emotion Konsumen pada Brand Fashion Uniqlo di Sun Plaza Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
28 Juni 2021	Aoc Sempro	Disetujui	
21 Desember 2021	ACC s.dang Meja Hijau	Disetujui	
09 Februari 2022	Aoc Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 10 Februari 2022
Dosen Pembimbing



Harianto, SE.,MM.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30108057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD JUHRI
NPM : 1615310990
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE.,MM
Judul Skripsi : Analisis Servicescape dan Sales Promotion terhadap Shopping Emotion Konsumen pada Brand Fashion Uniqlo di Sun Plaza Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
25 Juni 2021	Perbaik susuai arahan PB 1 dan PB 2	Disetujui	
24 November 2021	ACC SIDANG MEJA HIJAU	Disetujui	
09 Februari 2022	ACC JILID LUX	Disetujui	

Medan, 10 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution,
SE, MM

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 10 Februari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD JUHRI
 Tempat/Tgl. Lahir : Sei Apung / 20 Februari 1997
 Nama Orang Tua : YUSRON NASUTION
 N. P. M : 1615310990
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085270726584
 Alamat : Jln. Raya Menteng GG Prisay Pribumi

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Servicescape dan Sales Pro terhadap Shopping Emotion Konsumen pada Brand Fashion Uniqlo di Sun Plaza Medan., Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan Ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dan pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : L

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medalina, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



MUHAMMAD JUHRI
 1615310990

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBN Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB



Erhan Murtaman Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UM14-06-02

Revisi

00

Tgl Eff

23 Jan 2019



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4400/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
ma saudara/i:

: MUHAMMAD JUHRI
: 1615310990
Semester : Akhir
es : SOSIAL SAINS
w/Proci : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 17 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaigus
gi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 17 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST, M Kom

Dokumen : FM-PERPLUS-06-01
rsi : 01
Efektif : 04 Juni 2015

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 12/21/2021 8:27:34 AM

Addressed by: MUHAMMAD JUHRI_16151010900_MANAJEMEN.docx Uploaded To: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

1. Copy/Paste to Plagiarism Rewrite [\(Download: 0/0\)](#) [id]

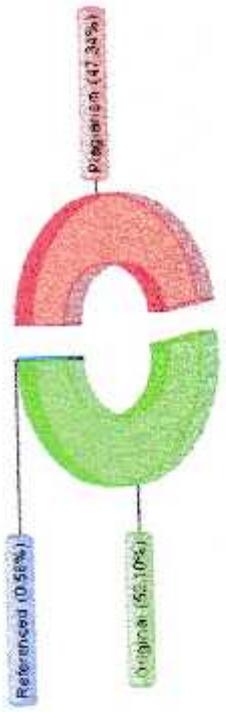
2. Check Your Internet Check

[tee_and_enc_value]



1. Calculate Similarity Percentage

2. Create Similarity Graph



2. Create Similarity Graph



ABSTRAK

Dengan adanya *shopping emotion* yang dimiliki oleh setiap konsumen pada saat datang dan berkunjung pada store barang akan menciptakan sesuatu hal yang berbeda ketika pertama kali melihat suatu produk, suasana lingkungan, dan berbagai hal yang menunjang pembelian pada suatu store yang dikunjungi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Servicescape* Dan *Sales Promotion* Terhadap Shopping Emotion Konsumen Pada *Brand Fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *store Brand Fashion* UNIQLO di Sun Plaza Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel Metode penarikan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori menurut Hair et.al (2017) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 135 sampel yang diperoleh dari 5 x 27 (jumlah item pertanyaan dalam 1 indikator terdapat 3 item pernyataan). Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden. bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Servicescape* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*, 2) *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*, 3) *Servicescape* dan *Sales Promotio* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Nilai *Adjusted R square* 0,799 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,799 (79,9%) *Shopping Emotion* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Servicescape* dan *Sales Promotion* sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Servicescape, Sales Promotion Dan Shopping Emotion*

ABSTRACT

With the shopping emotion that every consumer has when they come and visit the goods store, they will create something different when they first see a product, the environmental atmosphere, and various things that support purchases at a store visited. The purpose of this study was to determine the effect of Servicescape and Sales Promotion on Consumer Shopping Emotion at the Uniqlo Fashion Brand at Sun Plaza Medan. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were all consumers of the UNIQLO Fashion Brand store at Sun Plaza Medan whose number was unknown. Sampling technique The sampling method uses the Nonprobability Sampling method with the Accidental Sampling technique, namely the technique of determining the sample based on chance, is anyone who coincidentally meets the researcher can be used as a sample. According to Hair et.al (2017), it is stated in a marketing research book that it must be at least four or five times the number of question items. So in this study using 135 samples obtained from 5 x 27 (the number of question items in 1 indicator there are 3 statement items). So the number of samples taken in this study were 135 respondents. if it is seen that people meet it by chance, it is suitable as a data source. The results obtained from this study indicate that: 1) Servicescape partially and significantly influences Shopping Emotion, 2) Sales Promotion partially and significantly influences Shopping Emotion, 3) Servicescape and Sales Promotion simultaneously and significantly affects Shopping Emotion. Adjusted R square value of 0.799 can be called the coefficient of determination, this means that 0.799 (79.9%) Shopping Emotion can be obtained and explained by Servicescape and Sales Promotion while the remaining 20.1% is explained by variables outside the model that are not studied.

Keywords: Servicescape, Sales Promotion And Shopping Emotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Servicescape* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion *Uniqlo* Di *Sun Plaza Medan*”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga B.A., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah Putra Nasution S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Harianto S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orangtua yang saya cintai yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 26 Januari 2022

Penulis

Muhammad Zuhri
1615310990

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSCTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Bauran Promosi	15
3. <i>Shopping Emotion</i>	16
a. Pengertian <i>Shopping Emotion</i>	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Emotion</i> . ..	18
c. Motif-Motif Pembelian Konsumen.....	19
d. Tahapan Perilaku Pembelian Konsumen	19
e. Indikator <i>Shopping Emotion</i>	20
4. <i>Servicescape</i>	21
a. Pengertian <i>Servicescape</i>	21
b. Tipologi <i>Servicescape</i>	22
c. Model <i>Servicescape</i>	23
d. Indikator <i>Servicescape</i>	24
5. <i>Sales Promotion</i>	26
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	26
b. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	27
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	28
d. Indikator <i>Sales Promotion</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	36

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel	37
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Objek Penelitian Brand Fashion Uniqlo	46
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
a) Variabel <i>Servicescape</i> (X1).....	52
b) Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	57
c) Variabel <i>Shopping Emotion</i> (Y).....	62
4. Uji Kualitas Data.....	67
a) Hasil Uji Validitas	67
b) Hasil Uji Reliabilitas	69
5. Uji Asumsi Klasik.....	70
a) Hasil Uji Normalitas.....	70
b) Hasil Uji Multikolinearitas	71
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
6. Hasil Regresi Linear Berganda	73
7. Hasil Uji Hipotesis	74
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	74
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	75
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	76
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	77
3. Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Top Fashion Brand's Of 2020.....	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 4.1 Penilaian Responden Variabel <i>Servicescape</i> (X1).....	52
Tabel 4.2 Penilaian Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	57
Tabel 4.3 Penilaian Responden Variabel <i>Shopping Emotion</i> (Y).....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Servicescape</i> (X1)	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X2).....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Emotion</i> (Y)	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Servicescape</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Shopping Emotion</i>	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolienaritas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei Ketertarikan Millennial di Kota Medan Pada Brand Fashion 2021	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Usia	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Status Pekerjaan.....	49
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Jumlah Kunjungan Ke Mall Dalam Sebulan.....	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Mengetahui Uniqlo	51
Gambar 4.6 PP-Plot Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha, tujuan dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang terbaik guna mempertahankan eksistensi industri dalam persaingan. Industri harus berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar menguntungkan. Perkembangan distribusi di era ini telah memicu persaingan yang ketat di industri ini. Oleh karena itu, diperlukan pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan kapabilitas industri agar mampu bersaing di pasar. Industri perlu bekerja keras untuk meneliti dan memahami kebutuhan konsumen. Bisnis retail adalah seluruh kegiatan menawarkan barang atau jasa secara nyata bagi seluruh konsumen, barang atau jasa tersebut difungsikan untuk dapat memenuhi kebutuhan individunya, tidak hanya tujuan komersial atau untuk dilaksanakan lebih lanjut. Dengan keadaan berbagai macam *brand*, produk/barang yang ada di Indonesia mulai dari luar dan lokal menggambarkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumen terfanatik pada proses penggunaan dan pemakaian suatu produk. Dalam keadaannya Kota Medan merupakan salah satu Kota terbesar sebagai salah satu tempat berdirinya store-store brand terbaik yang berasal dari seluruh dunia dan produk domestic sebagai bentuk pasar yang potensial.

Bagi Kota Medan, keberadaan retail modern menjadikan berbelanja menjadi hal yang menyenangkan tanpa pemanas, inventaris barang yang lengkap dan rapi, serta menjamin kebersihan barang. Oleh karena itu, ritel modern di Medan menjadi salah satu tujuan belanja. Karena tidak semua orang melakukan

pembelian, maka tugas pertama adalah membuat orang mau pergi ke toko atau toko retail, oleh karena itu retailer menerapkan strategi promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen. Kegiatan pengenalan barang harus seefektif mungkin agar orang dapat datang ke *store*. Begitu ada di industri retail, konsumen akan mendapatkan informasi tambahan dan lingkungan fisik (*servicescape*) yang nyaman sehingga mereka mau berkeliaran di sekitar lokasi retail untuk meningkatkan emosi berbelanja dari seorang konsumen tersebut. pada riset ini penulis tertarik untuk melaksanakan suatu riset pemasaran pada produk *Brand Fashion* UNIQLO di Sun Plaza Medan. Hal ini dikarenakan untuk melihat sejauh mana potensi pemasaran yang terjadi pada *Brand Fashion* UNIQLO untuk dapat bersaing menghadapi para kompetitor sejenis seperti Zara dan H&M mengukur emosional berbelanja konsumen yang terjadi karena beberapa faktor penting.

Zara merupakan salah satu perusahaan mode internasional terbesar. Perusahaan ini dimiliki oleh Inditex, salah satu grup distribusi terbesar di dunia. Pelanggan adalah bagian terpenting dalam model bisnis kami, yang mencakup desain, produksi, distribusi, dan penjualan melalui jaringan ritel kami yang luas yang sudah ada sejak tahun 1975. Sedangkan H&M ialah sebuah perusahaan retail fashion yang didirikan pada tahun 1947 di Swedia atau disebut juga Sweden, H&M ini dikenal oleh orang-orang karena *fashion* yang dimiliki sangat tepat atau on point dengan trend-trend sekarang baik dari *fashion* lelaki dan perempuan, remaja dan anak-anak ini, memiliki gerai hampir di seluruh dunia

Dengan adanya *shopping emotion* yang dimiliki oleh setiap konsumen pada saat datang dan berkunjung pada *store* barang akan menciptakan sesuatu hal

yang berbeda ketika pertama kali melihat suatu produk, suasana lingkungan, dan berbagai hal yang menunjang pembelian pada suatu store yang dikunjungi. Keadaan emosional konsumen akan berubah-ubah pada setiap proses pembelian, menunjukkan emosi negatif dan positif pada saat melihat produk tertentu, dengan adanya hal tersebut akan berdampak pada terciptanya suatu proses pembelian pada barang tertentu. Menurut (Hawkins, Mothersbaugh and Best, 2012), emosi adalah perasaan yang tidak terkendali yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam hal emosional berbelanja konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting salah satunya adanya strategi promosi yang dimiliki oleh *store* untuk menghasilkan suatu pandangan serta pengalaman berbelanja yang emosional ketika melihat bentuk promosi yang dilaksanakan dan pemberian *discount* harga murah serta pelayanan terbaik terkait *product knowledge*, keramahan, kesopanan yang disuguhkan oleh pegawai yang ada. Serta keadaan layanan fisik (*servicescape*) yang menjadikan tingkat emosional konsumen bergairah dan fanatik pada saat melihat *store* dari kejauhan, dan juga menciptakan pengalaman konsumen saat berada di dalam *store*. Menurut (Solomon, 2015), mood atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pelancong mungkin memiliki banyak hal yang dikatakannya. Semakin baik emosional konsumen pada saat berkunjung ke *store* kemungkinan akan menciptakan sebuah proses munculnya keputusan pembelian yang potensial bagi konsumen tersebut yang dipengaruhi oleh strategi promosi seperti sales promotion yang efektif serta keadaan layanan fisik (*servicescape*) yang maksimal diberikan oleh store tersebut.

Tabel 1.1
Top Fashion Brand's Of 2020

No	Brand	Country	Brand Value (Billion)/ 2019	Brand Value (Billion)/2020	Category
1	NIKE	USA	\$ 32,4	\$ 34,8	Fashion
2	GUCCI	Italy	\$ 14,6	\$ 17,6	Fashion
3	ADIDAS	Germany	\$ 16,6	\$ 16,4	Fashion
4	Luis Vuitton	France	\$ 13,5	\$ 16,4	Fashion
5	Zara	Spain	\$ 18,4	\$ 14,5	Fashion
6	H&M	Sweden	\$ 15,8	\$ 13,8	Fashion
7	Uniqlo	Japan	\$ 11,9	\$ 11,7	Fashion

Sumber: WTVOX Fashion.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan brand fashion pada tahun 2020 mengalami penurunan *brand value* dari tahun sebelumnya seperti Zara, H&M dan Uniqlo hal ini mengindikasikan ada suatu dampak yang signifikan dikarenakan pandemi covid 19 melanda hampir seluruh negara dimana brand fashion tersebut membuka storenya. Maka dari itu dengan adanya fenomena tersebut setiap perusahaan diharapkan mampu memberikan langkah strategis guna tetap mendapatkan hasil penjualan maksimal setiap bulannya di masa pandemic seperti ini. Sebagai satu-satunya brand fashion yang berasal dari Asia Uniqlo sangat baik dalam memanfaatkan potensi pasar yang ada untuk dapat bersaing dengan brand fashion yang berasal dari kawasan Eropa namun perlu adanya beberapa langkah untuk tetap konsisten menghadapi persaingan nyata, sebelumnya juga Uniqlo menutup beberapa gerainya di Amerika Serikat dilansir oleh Liputan6.com. untuk tetap konsisten menghadapi beberapa permasalahan terkait pada pandemic kali ini Uniqlo harus mampu memberikan strategi promosi yang ideal bagi konsumen yaitu dengan bentuk promosi seperti melakukan *sales promotion* seefektif dan semaksimal mungkin.

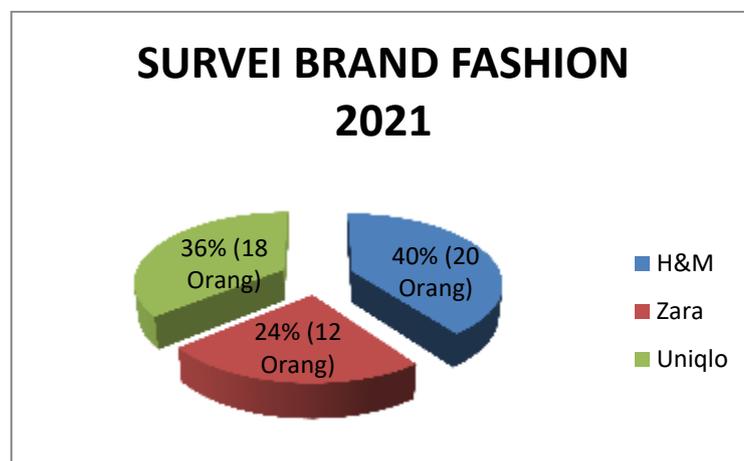
Promosi merupakan suatu metode persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat digunakan untuk mendorong pembeli agar membeli

barang dengan cepat dan menambah nilai produk yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2011). Menurut (Lupiyoadi, 2014) berpendapat promosi adalah kegiatan di dalam promosi penjualan yang sangat penting dilakukan oleh produsen untuk mengenalkan barang ke konsumen. Semakin efektifnya perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi akan berdampak pada terciptanya profit dan produktivitas perusahaan sehingga kegiatan promosi yang terbaik justru akan menarik hati konsumen, kunjungi, lihat, dan terakhir beli barang/produk. Promosi penjualan bukan hanya peran dari suatu perusahaan melainkan juga terdapat peran penting dari sumber daya manusianya yaitu pegawai store untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan pemahaman serta pengetahuan produk yang baik, menciptakan suasana lingkungan berbelanja yang kondusif disetiap pembelian yang dilakukan konsumen, mampu memberikan sikap serta sifat ramah ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Dalam fenomena ini juga sering terjadi beberapa permasalahan penting yang muncul terkait *sales promotion* yang dilakukan oleh store Brand Fashion Uniqlo di Sun Plaza Medan dalam menghadapi para konsumennya yaitu potongan harga yang diberikan tidak menentu hanya pada waktu tertentu, kegiatan promosi di media sosial yang belum maksimal dibanding para kompetitornya yang pada masa pandemic kali ini berfokus pada pengenalan barang dengan media sosial seperti instagram, facebook, telegram dan twitter, masih adanya para karyawan yang belum memahami *product knowledge* dengan maksimal sehingga tidak jarang ketika konsumen menanyakan terkait produk dan promo karyawan belum mengetahui secara pasti dan bertanya kepada rekannya yang lebih memahami. Sales promotion yang dilakukan merupakan aspek penting dalam memikat hati

konsumen pada saat proses penjualan produk, akan tetapi juga ada beberapa faktor yang mampu menunjang keadaan emosional konsumen ketika berbelanja yaitu layanan fisik (*servicescape*) pada *store Uniqlo*.

Dengan *servicescape* yang baik setiap konsumen akan mampu melihat keadaan lingkungan ketika berbelanja. Menurut Fitzsimmons & James (2011) *servicescape* merupakan suatu bentuk pelayanan di dalam fasilitas yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dan membuat konsumen puas dengan lingkungan internal, sehingga menghasilkan produk yang baik bagi konsumen dan karyawan. Selain itu, seorang penjual memiliki adaptasi untuk memaksimalkan suasana internal toko untuk dapat mendorong pembelian *impulsive*, caranya adalah menghasilkan lingkungan fisik (*service landscape*) yang bersih, modern dan nyaman untuk melakukan transaksi jual-beli sehingga konsumen dapat menikmati aktivitas jual-beli. Hal ini dapat berdampak positif pada lamanya berbelanja (Forsythe dan Bailey, 2012). Semakin lama konsumen berbelanja di gerai, semakin besar kemungkinan untuk membeli. Dengan cara demikian maka tampilan (*servicescape*) menjadi menarik, dan kegiatan promosi yang ada dapat menciptakan emosional pada saat berbelanja untuk dapat menggairahkan atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat menyelesaikan pembelian tanpa pertimbangan rasional, dan konsumen percaya bahwa mereka perlu membeli barang. *Servicescape* akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen yang berkunjung dengan syarat harus semenarik dan memiliki konsistensi baik ketika konsumen melihat pertama kali keadaan pada lingkungan store. Layanan fisik harus mampu memberikan pelayanan secara efektif kepada para konsumen

dimulai dari bentuk suasana lingkungan store, symbol, dan bentuk menarik dari sebuah store. Layanan fisik yang buruk akan mengakibatkan pengalaman negatif bagi para konsumen yang akan berbelanja, berdasarkan fenomenan yang terjadi adapun permasalahan pada store brand fashion Uniqlo di Sun Plaza Medan yaitu belum maksimalnya suasana lingkungan store terhadap penyediaan bangku tempat duduk sebagai bentuk kepekaan terhadap konsumen dalam berbelanja, jarak antar produk masih terlalu dekat sehingga menyulitkan konsumen dalam memilih barang terlebih pada saat ramai, keadaan ruangan masih terlalu senyap hal ini akan menyebabkan beberapa konsumen yang datang merasa kurang nyaman terkait permasalahan tersebut. Berdasarkan survei ketertarikan millennial di Kota Medan tahun 2021 terkait *brand fashion* terpopuler didasarkan pada penggunaan dan pembelian yang diberikan kepada 50 responden millennial melalui *google form* dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1.2 Survei Ketertarikan Millennial Kota Medan Terkait *Brand Fashion 2021*

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa pada awal tahun 2021 ini survei yang ditujukan kepada 50 responden millennial untuk melihat brand terpopuler pertama adalah H&M dengan ketertarikan sebanyak 20 responden, dan Zara dengan ketertarikan sebanyak 12 responden berada diperingkat ke 3.

Sedangkan Uniqlo menjadi brand fashion terpopuler ke 2 dengan jumlah ketertarikan 18 responden untuk dibeli dan digunakan produknya. Dapat diartikan bahwa brand fashion Uniqlo harus mampu menerapkan strategi yang lebih baik kedepannya guna menciptakan suatu ketertarikan kepada seluruh konsumen dalam proses pemasaran barang/produk serta keadaan lingkungan berbelanja yang dominan mempengaruhi keadaan emosional berbelanja konsumen khususnya di Kota Medan pada saat ini.

Geliat persaingan industri brand fashion di Indonesia, dinilai semakin tumbuh pesat. Kehadiran sederet nama brand fashion seperti Uniqlo, H&M dan Zara dengan berbagai strategi pasar yang efektif guna mencapai target pasar yang ideal pada masa pandemic kali ini. Menerapkan berbagai macam ide-ide strategi ciamik dalam meraup konsumen. Konsumen jarang bergantung pada merek tertentu, dan ketika mereka menemukan bahwa fungsi atau harga produk lebih sesuai atau mungkin karena strategi promosi yang baik, mereka cenderung mengubah merek tersebut. Perilaku berbelanja konsumen yang berubah dari masa ke masa disebabkan oleh emosi berbelanja yang tinggi didukung dengan keadaan lingkungan sekitar yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk lebih mengarah kepada perilaku konsumtif dimana konsumen membeli barang karena menginginkan barang tersebut bukan karena membutuhkannya hal ini menjadikan tindakan berbelanja konsumen yang lebih agresif. Dalam hal ini beberapa hal yang perlu dimaksimalkan oleh brand fashion Uniqlo untuk menciptakan suatu shopping emotion bagi para konsumennya adalah dengan memberikan layanan fisik atau *servicescape* yang menarik, *servicescape* dalam lingkungan berbelanja akan menjadi pendorong tersendiri bagi konsumen ketika berada di dalam store

tersebut, adapun beberapa poin penting dari *servicescape* adalah: Kondisi Lingkungan, Tata Letak, Tanda dan Simbol yang ada di dalam ruangan *store*.

Dalam masalah yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa perusahaan harus dapat memaksimalkan proses dari awal perencanaan produk untuk mencapai tingkat pembelian pelanggan yang ditentukan perusahaan dalam rangka mewujudkan keuntungan pemasaran yang efektif. Dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang menarik serta ideal dan *servicescape* yang mampu memberikan suatu pengalaman positif bagi konsumen pada saat datang dan berkunjung, strategi membangun *shopping emotion*, perusahaan akan fokus pada proses promosi dan layanan fisik yang strategis. Maka penelitian ini diberi judul **“Analisis *Servicescape* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* UNIQLO Di Sun Plaza Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Tidak disediakan nya kursi tempat duduk bagi konsumen di dalam *store*
- b. Papan pemberitahuan produk yang belum semuanya tertera sehingga konsumen merasa kebingungan dalam mencari barang
- c. Kurangnya Uniqlo dalam melakukan promosi secara online di media sosial jauh dibanding kompetitornya H&M dan Zara
- d. Pegawai Uniqlo masih terkesan tidak peka terhadap konsumen yang berbelanja untuk produk yang akan dibeli

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka penelitian dibatasi untuk penelitian ini terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dengan demikian penulis membatasinya pada Analisis *Servicescape* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan?
3. Apakah *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simlutan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *servicescape* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Untuk suatu pertimbangan perusahaan saat mengambil keputusan strategis tentang prospek bagi jangka panjang perusahaan, terutama yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

- b. Bagi Peneliti

Menambah efektivitas wawasan serta pengetahuan tentang fenomena serta permasalahan yang terjadi terkait *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang lebih mendalam terkait masalah pada *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya dari penelitian Pricylia Wauran & Jane Grace Poluan (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)”, sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan”. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah sebanyak 150 orang/responden. Pada objek penelitian yaitu Konsumen Freshmart Manado. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 135 yaitu Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan
2. Jadwal Penelitian: Riset sebelumnya dilaksanakan pada tahun 2016, dan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021.
3. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Pada Konsumen Freshmart Manado Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO Di Sun Plaza Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Marketing Management*

Setiap penjual akan berusaha agar mampu mencapai tujuan melalui produk yang mereka hasilkan. Pengguna akhir dapat menjual atau membeli produk akhir dengan harga yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Melalui produk yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan dan perkembangan usahanya. Dalam kerangka inilah setiap produsen harus mempertimbangkan untuk menjual produknya, yang dilakukan sebelum produksi produk sampai konsumen akhir mengkonsumsi produk tersebut. Konsep pemasaran merupakan kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (yaitu kepuasan pelanggan). Semua aktivitas yang harus mengikuti konsep pemasaran harus mencapai tujuan tersebut. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) bahwa manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan yang memeriksa *needs* dan *wants* konsumen (eksplorasi / pencarian), menciptakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (produk), menerapkan tingkat harga (harga) dan memperkenalkannya sehingga konsumen dapat menemukannya. Tentang mereka. Produk (promosi) dan mendistribusikan produk ke konsumen di lokasi (lokasi) Tujuan pemasaran adalah untuk memeriksa *needs* dan *wants* konsumen. Menurut (*American Marketing Association*) mengutip (Kotler & Keller, 2016)

dan menjelaskan: "Marketing adalah tindakan, organisasi, serta suatu kegiatan yang dapat menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar produk berharga bagi konsumen, mitra, dan masyarakat." Besar "berarti Pemasaran merupakan fungsi organisasi, serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran adalah aktivitas perencanaan berkaitan dengan program rencana, *planning*, pelaksanaan dan *controlling* rencana, yang berkaitan dengan transaksi yang diharapkan oleh konsumen untuk kepentingan pribadi atau bersama (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Tjiptono (2014), manajemen pemasaran merupakan keseluruhan suatu kegiatan bisnis yang dibentuk untuk merencanakan, memberi harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mendapatkan makna dari tujuan organisasi. Pemasaran ialah cara komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Metode ini dapat secara efektif mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dan mendapatkan kepercayaan dari waktu ke waktu. Komunitas secara organik dibangun di sekitar produk dan layanan, dan pelanggan bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering membeli kembali. Pemasaran ialah cara yang bagus untuk mengidentifikasi kegiatan yang dilakukan orang dan membuat mereka bersemangat terkait *brand* (Darmanto & Wardaya, 2016).

Berdasarkan pengertian dapat diartikan bahwa marketing adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penyediaan barang atau jasa, tetapi juga kegiatan menciptakan nilai bagi konsumen melalui barang atau jasa yang disediakan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2014), bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan akan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan suatu informasi penting untuk dapat berdampak dan meninggalkan pengalaman penting serta mengingatkan pelanggan potensial terkait perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi sangat penting pengaruhnya bagi suatu brand dan perusahaan dari kombinasi promosi itu sendiri, kecuali kombinasi komunikasi yang mempengaruhi promosi. Komunikasi gabungan adalah alat promosi utama perusahaan untuk bertukar barang dan jasa melalui lima alat yang digunakannya. Kombinasi promosi merupakan suatu alat komunikasi kombinasi antar alat promosi yang dipakai oleh perusahaan. Biasanya alat-alat promosi tersebut saling berkaitan erat, sehingga saling mendukung dan melengkapi, sehingga tidak dapat dipisahkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), paket promosi mencakup 5 (lima) alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (iklan), Semua tampilan dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan

dan memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen. Formulir promosi meliputi penyiaran, percetakan, Internet, luar ruang, dan formulir.

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), Pemberian insentif jangka pendek sebagai fungsi menciptakan suatu pembelian atau penjualan produk atau layanan. Bentuk promosi termasuk diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, undian dan kegiatan.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), Pemaparan penting oleh seorang penjual, yang bertujuan untuk menciptakan suatu penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk promosi termasuk pidato, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), Menjaga kondisi yang baik antara dengan berbagai sektor yang terdaftar untuk menciptakan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang ideal, dan mengontrol atau memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang belum baik. Bentuk promosi termasuk siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman web.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), Proses penjualan secara langsung terhadap konsumen sasaran bertujuan untuk menciptakan respon segera dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Formulir promosi meliputi katalog, pemasaran telepon, kios informasi, Internet, pemasaran seluler, dll.

3. Shopping Emotion

a. Pengertian Shopping Emotion

Emosi adalah segala kondisi tidak menentu dan relatif tidak terkendali, dan dapat sangat berdampak pada perilaku (Supranto & Limakrisna, 2011).

Menurut Solomon (2015), emosi atau psikologi seseorang pada saat melakukan pembelian mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai barang yang dia beli atau cara dia membeli. Emosi berbelanja merupakan perasaan yang tidak terkendali, namun dapat memengaruhi perilaku dan pengalaman pribadi (Hawkins et al., 2013). Menurut Tirmizi (2012) berpendapat bahwa emosi positif adalah Emosi yang berdampak dan menciptakan suatu intensitas pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dengan emosi positif saat berbelanja cenderung merasa nyaman, dan keputusan yang dibuat biasanya berkaitan erat dengan emosi yang dialami konsumen saat berbelanja. Menurut Premananto (2012), Emosi positif berupa emosi seperti jatuh cinta, bahagia, ingin memiliki, antusiasme, minat, dan antusiasme dapat menimbulkan tren impulsif. Positif emosi konsumen terhadap barang bahkan suasana store akan menaikkan dorongan terhadap konsumen untuk membeli secara impulsif (Amiri et al., 2012). Berbelanja merupakan cara hidup yang harus diikuti konsumen saat menjalankan aktivitas kehidupannya guna memperoleh rasa kepuasan dan rasa kewajiban sekaligus memenuhi kebutuhan penting dirinya dan keluarganya. Emosi atau psikologi seseorang saat membeli suatu produk mungkin berdampak signifikan pada produk yang dibeli atau cara dia mengevaluasi produk tersebut (Salomon, 2015). Lingkungan berdampak pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia, termasuk objek, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi emosi, kognisi, dan perilaku konsumen (Malau, 2018). Hal penting dari pasar adalah stimulasi fisik dan sosial konsumen oleh pemasar.

Berdasarkan pengertian emosi belanja yang telah dijabarkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa emosi belanja muncul dalam bentuk mood yang

menyenangkan, antusiasme dan kenyamanan yang akan berdampak pada keputusan / komoditas saat melihat produk yang ada.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Emotion*

Terdapat berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap emosi dalam berbelanja, (Pattipeilohy, 2013) berpendapat ini mengungkapkan bahwa emosi dalam berbelanja bisa timbul karena faktor:

1) Suasana Hati Seseorang

Emosi seseorang akan dapat mempengaruhi emosi seseorang. Jika orang tersebut merasa bahagia dan nyaman, maka orang itu pasti akan menghabiskan waktunya dengan berkeliaran di toko tersebut. Ini akan mendorong pembelian impulsif, tetapi jika orang tersebut sedang dalam suasana hati yang buruk, dia mungkin lebih bersedia untuk membeli sesuai kebutuhan dan meninggalkan toko secepat mungkin.

2) Pengaruh karakteristik seseorang

Karakteristik orang akan berpengaruh terhadap suasana hatinya. Orang yang pemaarah dan berpikiran bersih memiliki emosi positif tentang membersihkan toko. Sebaliknya, jika toko atau tokonya kotor, orang tersebut mungkin lebih tertarik datang belanja di tempat lain.

3) Reaksi dari lingkungan

Suasana store juga sangat mempengaruhi suasana hati mereka. Interior toko didekorasi dengan indah, produk ditempatkan dengan indah, cahayanya berlimpah, stafnya ramah, dan musik yang sesuai akan memungkinkan pelanggan untuk berbelanja di toko. Miliki emosi positif yang ada pada dalam diri penting karena pelanggan dengan emosi positif

saat berbelanja cenderung menghabiskan waktu berbelanja, yang mengarah pada pembelian impulsif.

c. Motif-Motif Pembelian Konsumen

Konsumen memiliki motivasi tertentu untuk mendorong mereka melakukan pembelian (Alma, 2018). Terdapat tiga motif utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian yaitu :

- 1) *Primary Buying Motives*, yaitu motif pembelian yang sesungguhnya
- 2) Motivasi pembelian selektif, yaitu memilih barang berdasarkan pilihan yang dibuat
- 3) Motivasi pembelian emosional, yaitu dorongan untuk segera mengkonsumsi produk.

Menurut Priansa (2017) memberikan pendapat bahwa motif pembelian konsumen terdiri dari 2 hal yaitu :

1. Motivasi belanja utilitarian, adalah motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena keunggulan fungsional dan karakteristik obyektif produk tersebut, disebut juga motivasi rasional
2. Motivasi belanja hedonistik, yaitu puasa, gengsi, perasaan emosional dan subjektif lainnya serta kebutuhan psikologis lainnya. Biasanya perlu memenuhi persyaratan sosial dan estetika, yang disebut juga motivasi emosional.

d. Tahapan Perilaku Pembelian Konsumen

Tahapan perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dengan model AIDA yang dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut :

1) Perhatian

Tahapan ini adalah tahapan pertama untuk mengevaluasi suatu produk berdasarkan target calon konsumen. Selain calon konsumen, mereka juga memahami produk yang ditawarkan.

2) Berminat

Pada bagian ini, dengan mendengar informasi lebih detail tentang produk yang diberikan, calon konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang diberikan.

3) Keinginan

Calon pelanggan harus mampu memikirkan dan membahas produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon konsumen sudah mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Karakteristik dari tahap ini adalah bahwa calon konsumen memiliki minat yang kuat untuk membeli dan mencoba barang dan jasa yang diterima.

4) Tindakan

Pada tahap ini, calon pelanggan memiliki stabilitas yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan yang diberikan.

e. Indikator *Shopping Emotion*

Indikator emosi dibagi menjadi tiga bagian menurut (Hawkins, 2013), adalah sebagai berikut :

1) Kesenangan

Kegembiraan mendefinisikan seseorang merasa bahagia, ceria, nyaman dan puas dengan kondisi pada suatu kondisi lingkungan.

2) Bergairah

Kegairahan merupakan dimana seseorang akan merasa tertarik, terstimulasi, waspada, dan aktif dalam suatu kondisi dan situasi.

3) Menguasai

Dominasi memperlihatkan seseorang merasa dikendalikan dan bebas melakukan sesuatu berdasarkan kondisi dan keadaan yang ada.

4. *Servicescape*

a. *Pengertian Servicescape*

Servicescape adalah hal yang penting dalam bauran pemasaran jasa, dan secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen bagi barang atau jasa yang diberikan. Lingkungan layanan yang tersedia dapat memberi perusahaan peluang khusus untuk mengirimkan informasi yang baik dan terstruktur tentang tujuan yang akan mereka capai, mendorong perusahaan ke pasar sasaran, dan memberikan informasi tentang karakteristik layanan yang diberikan. *Servicescape* menjadi moment penting bagi perusahaan untuk membentuk citra atau persepsi dari konsumen, karena keadaan suasana lingkungan customer service mereka dapat mengidentifikasi perusahaan jasa dan membandingkannya dengan perusahaan jasa lain yang ada. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) *Servicescape* merupakan gaya dan bentuk lingkungan fisik dan elemen eksperimental yang ditemukan oleh konsumen saat memberikan layanan.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah beberapa bagian pokok dalam bauran pemasaran jasa. Fitur utama dapat membedakan jasa dari komoditas adalah sifat tidak berwujud relatif dari sebagian besar jasa. Meskipun barang

dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh, sebagian besar layanan tidak dapat dilihat. Oleh karena itu, sebelum mengevaluasi layanan, konsumen harus merasakan layanan tersebut. Ketika konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan yang sebenarnya, mereka akan mengandalkan tanda-tanda layanan yang nyata, atau mungkin mencari indikator layanan lainnya.

Menurut Zeithaml & Bitner (2013) yang mendefinisikan *servicescape* adalah segala sesuatu dari fasilitas perusahaan, termasuk bentuk atribut eksternal (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan bentuk atribut internal (desain, tata letak, peralatan dan dekorasi).

Dilihat dari berbagai penjelasan, *Servicescape* adalah lingkungan di mana layanan yang diberikan kepada perusahaan dan konsumen, dan seluruh hal nyata yang mendorong peningkatan kinerja atau aspek komunikasi, dan elemen nyata apa pun yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung peran layanan akan berinteraksi.

b. Tipologi *Servicescape*

Penggunaan layanan fisik merupakan sesuatu hal yang mengambil tindakan penting dalam lingkungan internal, apakah itu konsumen, pegawai, dan lainnya. Menurut Zeithaml & Bitner (2013) Jenis-jenis fungsi layanan dapat dibedakan dengan 2 dimensi, yaitu penggunaan *servicescape* dan kompleksitas fisik suasana organisasi, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- 1) Penggunaan *Servicescape* berdasarkan penggunaan fisik mengarah pada siapa yang melakukan operasi di lingkungan fisik (*Servicescape*), apakah itu dilakukan oleh pelanggan, karyawan, atau keduanya.

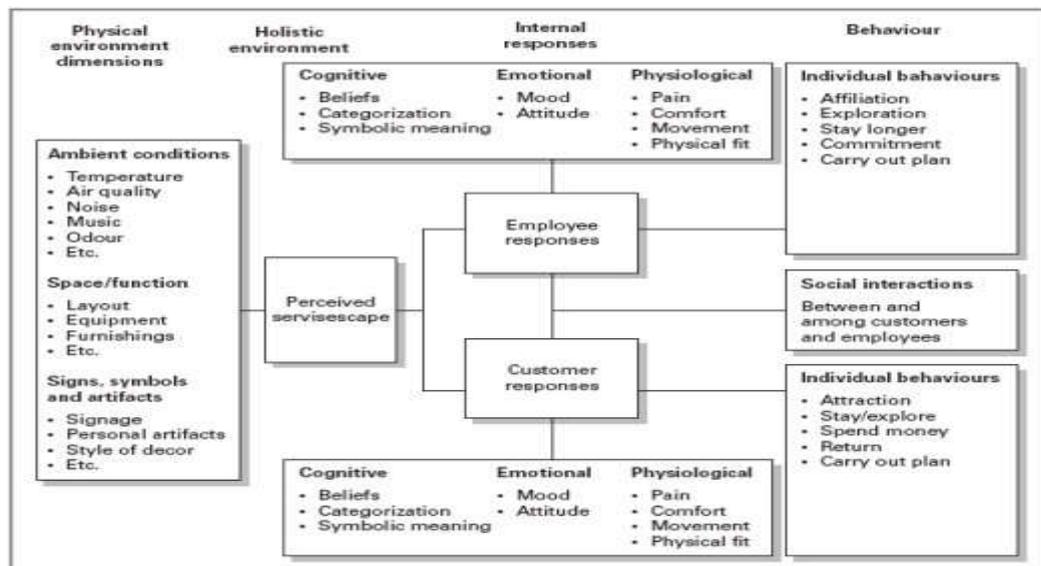
2) Kompleksitas *servicescape* (kompleksitas fisik lingkungan organisasi) berdasarkan kompleksitas fisik dapat membagi lingkungan fisik menjadi dua jenis berikut:

- a) *Garisr Area*, Dengan kata lain, ini adalah lingkungan layanan yang sangat sederhana, dengan hampir tanpa elemen, ruang yang sangat sedikit, dan peralatan yang sangat sedikit.
- b) *Elaborate environment*, Dengan kata lain, ini adalah lingkungan layanan Ia sangat sulit, mengandung beberapa elemen dan berbagai kondisi.

c. Model *Servicescape*

Saat menyusun model dasar psikologi lingkungan, (Zeithaml dan Bitner, 2013) menunjukkan bahwa keadaan lingkungan layanan akan mempengaruhi konsumen sebagai pembeli, tetapi juga karyawan sebagai peserta layanan (topik). Oleh karena itu, pada model ini, sebagai penyedia layanan harus mempertimbangkan lingkungan layanannya agar tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga membuat karyawan merasa nyaman, karena dibandingkan dengan melayani pelanggan, karyawan yang merupakan peserta layanan akan mengeluarkan biaya lebih banyak di lingkungan layanan. Banyak waktu. Oleh karena itu, sangat baik bagi penyedia layanan agar mengetahui kondisi suasana layanan pada lingkungan store digunakan atau setidaknya tidak mengurangi *productivity* dan *service quality* yang diberikan. Menurut Zeithaml & Bitner (2013), setiap organisasi layanan menggunakan *servicescape* dengan cara yang berbeda, karena bergantung pada personel aktual di fasilitas layanan dan oleh karena itu dapat dipengaruhi oleh desainnya.

Konsumen dan pegawai pada lingkungan layanan akan menciptakan tanggapan tersendiri. Respons konsumen dan pegawai dapat dibagi menjadi respons kognitif, seperti kualitas dan keyakinan seperti dirasakan, respons emosional (seperti perasaan dan emosi / emosi), dan respons dalam diri (seperti rasa kurang baik dan ketenangan). Menurut model Servicescape (Zeithaml dan Bitner, 2013) dibawah ini adalah:



Gambar 2.1
Model Servicescape
Sumber: Zeithaml dan Bitner (2013)

d. Indikator Servicescape

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) berpendapat bahwa Lingkungan layanan terdapat 3 dimensi sebagai berikut:

1) Suasana Lingkungan

Termasuk fungsi yang biasanya digunakan untuk mempengaruhi lingkungan sensorik latar belakang. Seperti suhu, penerangan, suasan bunyi, musik, bau atau warna dan warna. Semua faktor tersebut sangat

berpengaruh bagi orang yang merasakan, berpikir dan menanggapi kehadiran suatu barang.

2) Tata ruang dan fungsionalitas

Susana pelayanan lingkungan biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perencanaan ruang tentunya sangat penting. Tata letak menunjukkan penataan objek, peralatan dan furniture, bentuk ukuran dan bentuk barang dan hubungan khusus di antara mereka, sedangkan fungsi menunjukkan kemampuan masing-masing proyek untuk mendorong tercapainya tujuan pelanggan.

3) Tanda, lambang dan artefak

Sebagai tanda disesuaikan bagi menyampaikan label, tujuan dan aturan, sedangkan tanda dan artefak menyampaikan sinyal terhadap konsumen tentang tempat, norma, dan perilaku yang diharuskan dari lingkungan tersebut. Item tersebut juga berfungsi sebagai sinyal eksplisit dan implisit untuk menginformasikan lokasi kepada pengguna. Indikator atau deskripsi dapat digunakan sebagai label untuk sinyal eksplisit, seperti nama perusahaan. Menjelaskan arah dan informasi yang sesuai sebagai arah atau tujuan (misalnya: keluar masuk), komunikasi atau tindakan (misalnya: dilarang merokok) akan mengurangi persepsi, kebingungan, dan stres. Simbol dan artefak memberikan sinyal komunikasi implisit dan menghasilkan keindahan secara keseluruhan. Rambu, simbol dan artefak baik sebagai bentuk “kesan pertama” konsumen dan sebagai cara untuk menyampaikan keadaan baru dalam pelayanan.

5. Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Promosi ialah suatu cara untuk dapat menarik seorang pembeli agar membeli barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran, Untuk dapat menginformasikan barang dan jasa dengan pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan. Promosi ialah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif. Dengan adanya berbagai insentif dapat diatur untuk segera merangsang pembelian produk dan meningkatkan pembelian konsumen serta memuaskan konsumen sehingga dapat membeli kembali (Malau, 2017).

Promosi merupakan suatu keadaan pengenalan barang secara langsung. Berbagai insentif dapat digunakan bagi secara efektif merangsang pembelian langsung produk atau menaikkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan; dengan promosi, perusahaan akan mendapatkan konsumen baru, memberikan pengaruh untuk mencoba suatu produk baru, dan meningkatkan konsumen untuk membeli lebih banyak produk, memberikan hadiah atau penghargaan. Konsumen yang lebih tua menghindari pergi ke merek lain untuk memperluas kesadaran merek, atau mereka dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan suatu pembelian impulsif (membeli tanpa rencana). Beberapa metode promosi

termasuk mengeluarkan cupon, disount, premi, kontes, merek dagang, demonstrasi, bonus, dan hadiah. Menurut Arianty (2016), promosi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ketika meluncurkan kegiatannya untuk memasuki pasar, agar barang yang diperkenalkan familiar dengan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi setiap saat dari mulai produk belum dikenal atau diketahui konsumen pada posisi kedewasaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti dapat mengartikan bahwa promosi penjualan penting untuk memasarkan produk agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Dengan demikian Promosi harus dibentuk secara efektif serta sebaik mungkin, sebagai hal yang diberitahukan untuk dipahami dan disesuaikan oleh publik. Saat ini, pentingnya kegiatan promosi semakin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Kegiatan promosi yang dilakukan kompetitor akan berdampak pada penurunan penjualan.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Dalam sebuah proses pengenalan sebuah produk maka promosi penjualan perusahaan akan semaksimal mungkin untuk dapat menjual dengan banyak dari biasanya pada harga resmi dan menjalankan program penjualan yang ada ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa harus mampu melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan. Tujuan promosi penjualan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) antara lain yaitu:

- 1) Penjual akan menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.

- 2) Tujuan untuk promosi perdagangan termasuk mendapatkan pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, membeli lebih dulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi mereka lebih banyak ruang pajang.
- 3) Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan petunjuk bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi staf penjualan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, tidak mungkin memisahkan manajemen dari berbagai faktor yang mempengaruhi kombinasi optimal variabel bauran promosi. Menurut Alma (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi antara lain:

- 1) Dana yang tersedia

Perusahaan yang bermodal dapat menjadikan program periklanan lebih efektif daripada perusahaan bermodal. Perusahaan kecil atau miskin secara finansial akan memiliki kendali lebih besar atas periklanan daripada menggunakan penjualan pribadi.

- 2) Keadaan pasar

- a) Beberapa karakteristik pasar yang mempengaruhi kombinasi promosi ini antara lain: wilayah geografis pasar untuk perusahaan dengan pasar lokal hanya boleh menggunakan penjualan pribadi, sedangkan perusahaan dengan keadaan pasar yang ada belum perlu menggunakan iklan.

b) Bentuk pelanggan

Strategi promosi yang diterapkan perusahaan dipengaruhi pada jenis tujuan yang ingin ditargetkan oleh perusahaan, apakah menggunakan konsumen domestik atau menggunakan perantara. Tentunya, rencana promosi untuk pengecer akan lebih banyak menampilkan penjualan pribadi daripada rencana untuk konsumen (pengguna akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan harus mampu memaksimalkan keadaan dengan jumlah total calon pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, semakin sedikit calon pembeli, semakin efektif penjualan individual.

3) Keadaan produk

Status produk dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produk berupa barang konsumsi atau produk industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus hidup produk meliputi: tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Masing-masing tahapan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, sehingga strategi promosi yang dijalankan untuk setiap tahapan berbeda-beda.

d. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi tersirat merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi merupakan sarana untuk mendorong konsumen membeli produk atau

jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016), ada beberapa indikator yang dapat diukur:

- 1) *Coupons* (Kupon) Pemberian kupon memungkinkan konsumen untuk kembali dan melakukan transaksi.
- 2) *Price Discount* (Potongan Harga)
 - a) Diskon besar akan sangat sukses bagi perusahaan
 - b) Memberikan potongan harga yang menarik kepada konsumen *Price*
- 3) *Price Packs*:
 - a) Konsumen menyukai promosi paket harga semacam ini.
 - b) Penawaran paket harga sangat efektif.
 - c) Mempromosikan paket dengan harga yang menguntungkan kepada konsumen.
 - d) Memberi konsumen paket harga yang menarik.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Pricylia Wauran & Jane Grace Poluan (2016) (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)	Promosi Penjualan & Servicescape	Shopping Emotion & Impulsive Buying Behaviour	Sedangkan variabel promosi, suasana pelayanan dan emosi belanja sebagai variabel intervensi memiliki pengaruh penting terhadap variabel pembelian impulsif. Dalam impulse buying, setiap variabel antara promosi dan sentimen belanja memiliki pengaruh yang signifikan.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
2.	Qoriatul Adawiyah (2018)	Memicu Impulse Buying Berbasis Brand Personality, Promotion, Dan Service Scape Dengan Mediasi Shoping Emotion Produk Wardah Di Roxy Banyuwangi	Brand Personality, Servicescape, Promotion	Shopping Emotion & Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan kepribadian merek, lanskap layanan, emosi belanja dan promosi pembelian impulsif. Shopping Emotion dapat memediasi variabel independen pada variabel impulse buying
3.	Devi Kurniawati & Sri Restuti (2014) (Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VI, No. 3).	Pengaruh Sales Pormotion, Dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru	Sales Pormotion, Dan Store Atmosphere	Shopping Emotion & Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, dan kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan pembelian.
4.	Oky Gunawan Kwan (2016) (Jurnal Manajemen Pemasarsan, Vol. 10, No.1)	Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya	Sales Promotion Dan Store Atmosphere	Positivie Emotion dan Impulse Buying	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotionberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, store atmosphereberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, positive

					emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.
5.	<p>Gunarso Wiwoho (2019)</p> <p>(Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.08, No.02, Tahun 2019)</p>	<p>Pengaruh E-Servicescape Dan Advertising Effectiveness Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Impulsif</p>	<p>E-Servicescape Dan Advertising Effectiveness</p>	<p><i>Shopping Emotion</i> Dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, Pengaruh e-servicescape terhadap shopping emotion menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion. Pengaruh advertising effectiveness terhadap shopping emotion menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap shopping emotion. Pengaruh e-servicescape terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>
6	<p>Ingrid Y. Lin (2010)</p> <p>(<i>Journal of Services Marketing, Vol 24, No.4. Emerald Group Publishing Limited</i>)</p>	<p><i>The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes</i></p>	<p><i>Interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency</i></p>	<p><i>Customers' emotional responses</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek interaktif Gestalt versus non-Gestalt, dan AST pada kesenangan dan gairah individu keduanya positif dan signifikan secara statistik. Saat AST individu meningkat, skor gairah dan skor kesenangan meningkat di situasi Gestalt (bar dinamis dan ruang tamu yang tenang) dan</p>

					menurun di situasi non-Gestal (bar tenang dan ruang tamu dinamis)
7	<p>Mark S. Rosenbaum & Carolyn Massiah (2011)</p> <p><i>(Journal of Service Management Vol. 22 No. 4, 2011. Emerald Group Publishing Limited)</i></p>	<i>An Expanded Servicescape Perspective</i>	Servicescape, Teori pemulihan perhatian, Desain layanan, Psikologi lingkungan, Atmosfer, Pemasaran,	Perilaku konsumen, Pengambilan keputusan	Penelitian ini menunjukkan bagaimana dimensi restoratif alami servicescape dapat meningkatkan kelegaan dari kelelahan mental dan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan pelanggan. Dengan demikian, lembaga pemerintah (misalnya sekolah, rumah sakit)
8	<p>Quratul Nur Aini, Suharyono & Kadarisman Hidayat (2016)</p> <p><i>(Jurnal Administrasi Bisnis Vol 37 No.1)</i></p>	Pengaruh atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)	Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan	Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja, emosi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap unplanned purchase, dan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja.
9	<p>Adista Anjar Diany, Marijati Sangen, & Ikhwan Faisal (2019)</p> <p><i>(Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7 Nomor1, 2019)</i></p>	Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying di Departement Store Matahari Duta Mall,	Sales Promotion Dan Store Atmosphere	Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying	Hasil analisis membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif, sedangkan suasana toko berpengaruh

		Banjarmasin			signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif.
10	Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa & I Putu Gde Sukaatmadja (2017)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior	<i>Store Atmosphere Dan Sales Promotion</i>	<i>Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior</i>	Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere dan kegiatan promosi yang masing-masing berpengaruh terhadap emosional shopping dan Pembelian impulsif. Penelitian ini juga menghasilkan belanja emosional dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

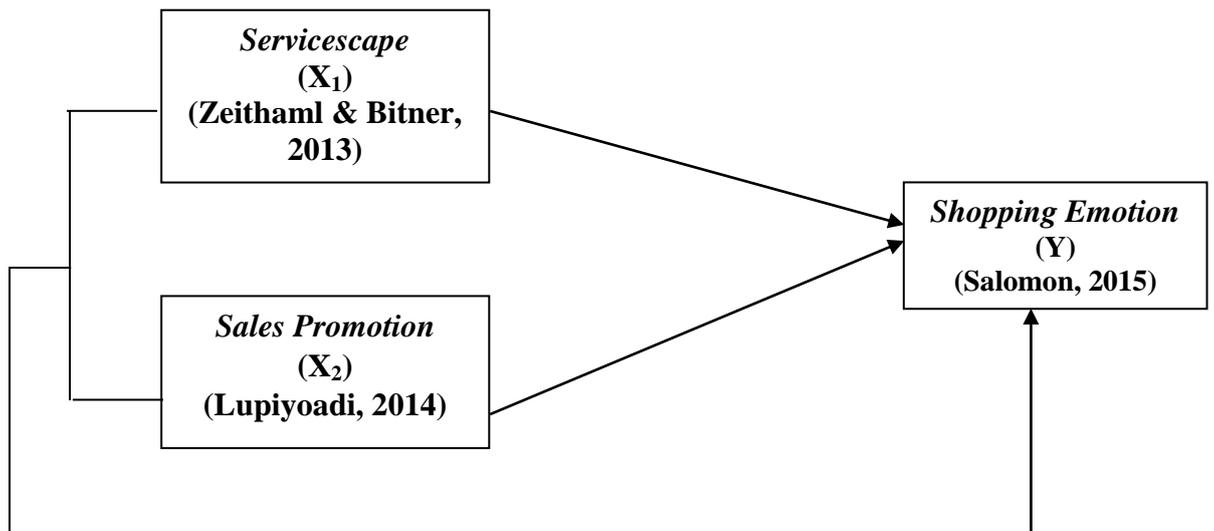
Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini dapat dibangun kerangka kerja konseptual sebagai dasar penelitian dan penulisan, yang terakhir dapat dilihat faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi mood berbelanja, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah apakah Servicescape dan Promosi Penjualan merupakan variabel bebas atau variabel bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber :diolah oleh penulis (2021)
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun jawaban sementara dalam riset ini adalah:

- 1) *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* UNIQLO di Store Sun Plaza Medan.
- 2) *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* UNIQLO di Store Sun Plaza Medan.
- 3) *Servicescape* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* UNIQLO di Store Sun Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian didasarkan pada metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dalam hal ini merupakan suatu metode penelitian yang dapat didasarkan terhadap filosofi positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu pada suatu penelitian, biasanya teknik random sampling, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif, penelitian ini memiliki level tertinggi karena pada jenis penelitian ini dapat digunakan untuk mendefinisikan, menjelaskan, mengontrol, dan mengendalikan teori-teori pengetahuan dan memprediksi gejala (Sugiyono, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *Store Brand Fashion* UNIQLO di Sun Plaza Medan. Jl. KH. Zainul Arifin No. 7 Madras Hulu, Medan.

2. Waktu Penelitian

Riset ini dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022, dengan format berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X ₁)	<i>Servicescape</i> merupakan semua aspek penting fasilitas organisasi dalam pelayanan, termasuk atribut eksternal seperti antara lain (papan informasi, tempat parkir, dan pemandangan alam) dan atribut internal (desain, tata letak, peralatan/perlengkapan dan dekorasi). (Zeithaml & Bitner, 2013)	1) Suasana Lingkungan 2) Tata letak & Fungsi 3) Tanda, Signal, & Simbol (Zeithaml & Bitner, 2013)	Skala Likert
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sesuatu hal penting untuk dapat dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk dapat mempengaruhi sikap dari seorang konsumen dalam melakukan suatu kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2014)	1) <i>Price Packs</i> 2) <i>Price discount</i> 3) Pemberian Kupon (Kotler & Armstrong, 2016)	Skala Likert
<i>Shopping Emotion</i> (Y)	Emosi berbelanja merupakan perasaan yang tidak terkendali, namun dapat memengaruhi perilaku dan pengalaman pribadi. (Salomon, 2015).	1) Kesenangan 2) Bergairah 3) Menguasai (Hawkins, 2013)	Skala Likert

Sumber oleh: Peneliti (2021)

D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sekaran (2011) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Adapun Populasi dalam

penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *store Brand Fashion* UNIQLO di Sun Plaza Medan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan responden atau populasi yang ada sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel harus dihitung dengan benar untuk mendapatkan sampel yang benar-benar mewakili citra populasi sebenarnya (Rusiadi, 2013).

Metode penarikan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Untuk penelitian ini penulis memilih klasifikasi produk yaitu barang konsumen dengan kelompok *Shopping Goods* merupakan barang-barang yang dibeli oleh konsumen dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang ada seperti baju, celana, dan tas. Dalam hal ini biasanya konsumen mempunyai kriteria tertentu diantaranya harga, kualitas, dan model dari masing-masing barang. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori menurut Hair et.al (2017) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 135 sampel yang diperoleh dari 5 x 27 (jumlah item pertanyaan dalam 1 indikator terdapat 3 item pernyataan).

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden. Dengan penyebaran kuisioner yaitu pada: *Store Brand Fashion UNIQLO* di Sun Plaza Medan.

3. Jenis Dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dan survei kuesioner terhadap responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber valid yang ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya tulis ilmiah dan jurnal yang berkaitan dengan masalah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode sistematis dan obyektif untuk mendapatkan atau mengumpulkan sebuah informasi lisan dan tertulis. Berikut pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Studi Wawancara (*Interview*)

Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi pertanyaan dan jawaban secara langsung antara pewawancara dan responden berkaitan tentang segala hal yang diketahui pewawancara.

2. Angket / *Quisioner*

Angket adalah bentuk pernyataan yang disampaikan kepada narasumber yaitu seluruh konsumen yang ada di toko fashion brand UNIQLO di Sun Plaza Medan dievaluasi pada bentuk skala.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dapat dianalisis serta dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji melalui:

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan: Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disampaikan langsung kepada responden, perlu dilakukan uji validitas masing-masing soal (lebih besar dari) 0,30, sehingga butir sah (Rusiadi et.al, 2013).

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi et.al, 2013). Dengan menerapkan rumus ini pada data yang tersedia, dapat diperoleh gambaran yang menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel yang diteliti oleh penulis.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ialah suatu pengujian asumsi statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linier berbasis konvensional kuadrat terkecil.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel independen. Mengukur pilihan yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain. Variabel independen, sehingga rendahnya nilai toleransi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{toleransi}$) biasanya digunakan untuk menunjukkan bahwa nilai cut-off multikolinieritas adalah nilai toleransi > 0.01 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan pada residual dari satu observasi penelitian ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varian sisa dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara melihatnya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan dibawah.

- 3) Penyebaran titik-titik pada data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian dapat menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis suatu data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Servicescape* dan *Sales Promotion* terhadap *Shopping Emotion*.

Model persamaanya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = *Shopping Emotion (Dependent Variabek)*
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = *Servicescape (Independent Variabel)*
- X_2 = *Sales Promotion (Independent Variabel)*
- ϵ = *Error term*

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *Servicescape* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis pada pengujian secara simultan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan
Servicescape dan *Sales Promotion* terhadap *Shopping Emotion*.

$H_a: \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan
Servicescape dan *Sales Promotion* terhadap *Shopping Emotion*.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig } F > \alpha$ 5%.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig } F < \alpha$ 5%.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (*Servicescape* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel terikat (*Shopping Emotion*). Untuk dapat mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis adalah:

1) Pengaruh *Servicescape* terhadap *Shopping Emotion*.

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Shopping Emotion.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig } t > \alpha$ 5%.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig } t < \alpha$ 5%.

2) Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Shopping Emotion*.

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut penelitian Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas, begitu juga sebaliknya. Jika nilainya mendekati 1 (satu) berarti bahwa variabel independen (bebas) akan memberikan suatu nilai prediksi dari variabel dependen Hampir semua informasi dibutuhkan.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian *Brand Fashion UNIQLO*

Pada Maret 1949, Hitoshi Yanai, ayah dari Direktur Utama Fast Retailing Tadashi Yanai, membuka toko pakaian pria Ogori Shoji di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi. Tadashi Yanai mengambil alih kepemimpinan perusahaan pada tahun 1984, dan membuka toko pertama Uniqlo yang waktu itu bernama toko pakaian kasual Unique Clothing Warehouse pada 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Toko pertama Uniqlo di tepi jalan besar, Toko Yamanota di Prefektur Yamaguchi dibuka pada Juni 1985. Selama beberapa tahun pertama, toko Uniqlo terus bertambah, terutama di Jepang Barat. Yanai lalu mengganti nama perusahaan dari Ogori Shoji menjadi Fast Retailing pada September 1991.

Fast Retailing mendaftarkan sahamnya di Bursa Saham Hiroshima pada Juli 1994. Saham Fast Retailing mulai diperdagangkan di seksi dua Bursa Saham Tokyo pada April 1997 (diperdagangkan di seksi pertama Bursa Saham Tokyo mulai Februari 1999). Kantor pusat di Tokyo dibuka pada November 1996, dengan maksud memperkuat perencanaan produksi griaan. Titik balik tiba pada Oktober 1998 setelah sweter Uniqlo dari bahan sintetis fleece yang diobral seharga ¥1.900 laku terjual sebanyak 2 juta helai. Larisnya fleece produk Uniqlo terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1999, Uniqlo menjual 8,5 juta helai pakaian, dan meningkat menjadi 26 juta helai seiring dengan popularitas merek Uniqlo.

Pada November 1998, Uniqlo membuka toko utama di Harajuku yang merupakan pusat busana anak muda di Tokyo. Di lantai satu toko ini dipajang sweter fleece beraneka warna bagaikan warna pelangi. *Sweter fleece* awalnya tidak mode, tapi Uniqlo sukses membuatnya menjadi pakaian trendi. Pada tahun 1998, sweter Uniqlo hanya dibuat dalam 15 warna, namun bertambah menjadi 61 pilihan warna pada tahun 2000. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama *Unique Clothing Warehouse* yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Konsep tokonya sebagai “sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan”. Ide didapat Yanai ketika berkunjung ke Amerika Serikat. Ia mengunjungi koperasi universitas yang ramai dikunjungi remaja karena menjual pakaian kasual berharga murah seperti orang membeli majalah.

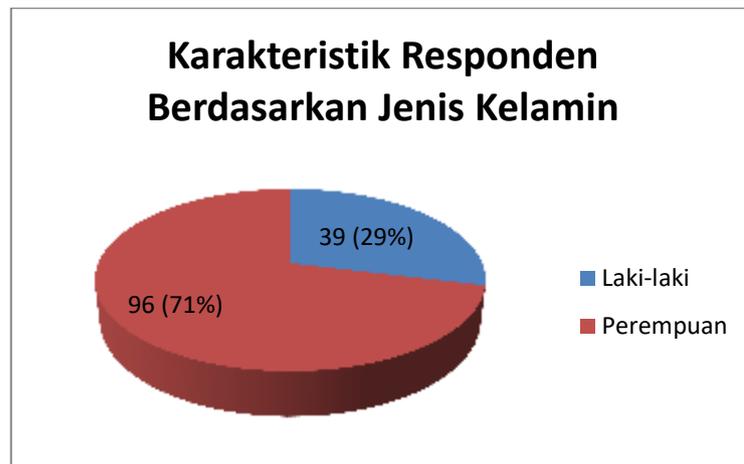
Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Strategi kunci dalam model bisnis perusahaan ini adalah pesanan massal dalam partai besar untuk setiap artikel barang. Pesanan massal berakibat pada pengurangan dramatis harga pengadaan barang. Sekali cetakan sudah dibuat, hanya ada perbedaan kecil dalam waktu tenaga kerja atau upaya untuk memproduksi 5.000 helai atau 100.000 helai.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 135 responden yaitu konsumen pada *store brand fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait

penelitian pada pengaruh *service quality* dan *sales promotion* terhadap *shopping emotion* konsumen. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

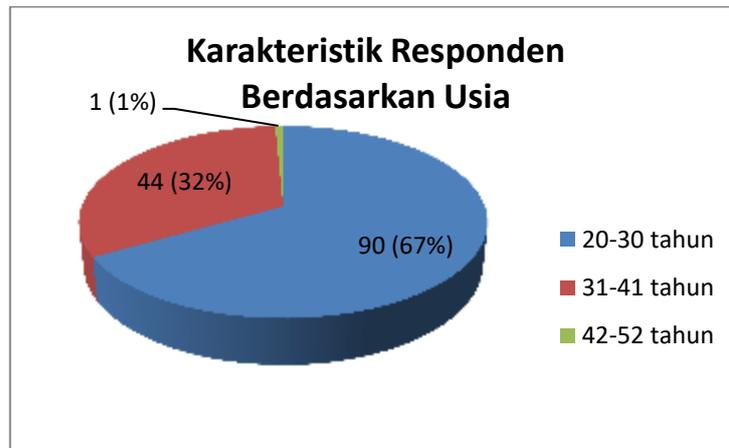


Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil *statistic* jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 39 orang (28,9%) dan perempuan 96 orang (71,1%). Disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin konsumen pada *brand fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan adalah perempuan hal ini karena perempuan memiliki sifat belanja dan emosional yang lebih aktif dibanding dengan laki-laki.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

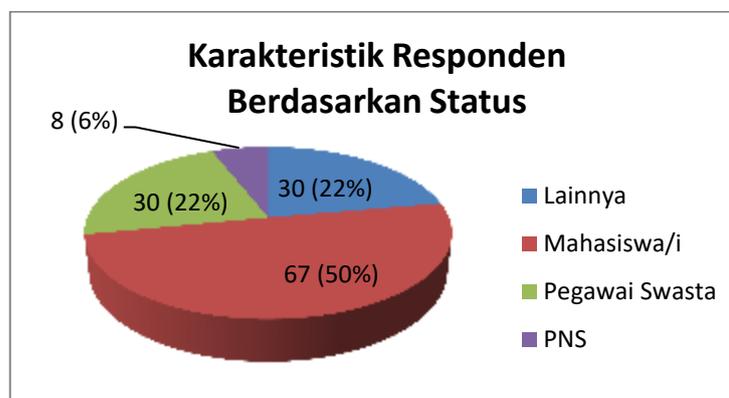


Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil *statistic* jawaban responden berdasarkan usia 20-30 Tahun 90 orang (66,7%), 31-41 Tahun 44 orang (32,6%) dan 42-52 tahun 1 orang (9%). Disimpulkan bahwa mayoritas usia konsumen pada *brand fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan adalah usia 20-30 tahun hal ini menunjukkan bahwa pada masa usia tersebut masih tergolong masa produktif bagi konsumen dalam memilih barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kemauannya masing-masing.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

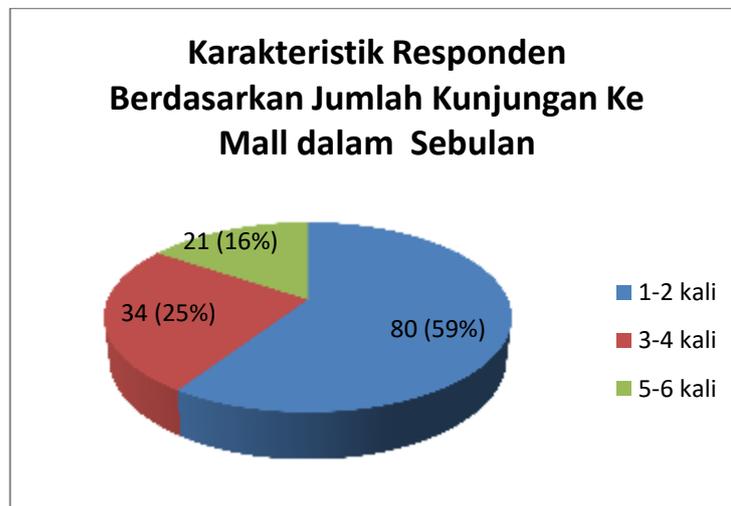


Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.3 hasil *statistic* jawaban responden berdasarkan status pekerjaan lainnya 30 orang (22,2%), Mahasiswa/i 67 orang (49,6%), Pegawai swasta 30 orang (22,2%) dan PNS 8 orang (5,9%). Disimpulkan bahwa mayoritas status pekerjaan konsumen pada *brand fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan adalah mahasiswa/i dengan dominan yang aktif melakukan aktivitas belanja dalam mendukung penampilan dan *fashion* dimasa sekarang.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Mall Dalam Sebulan



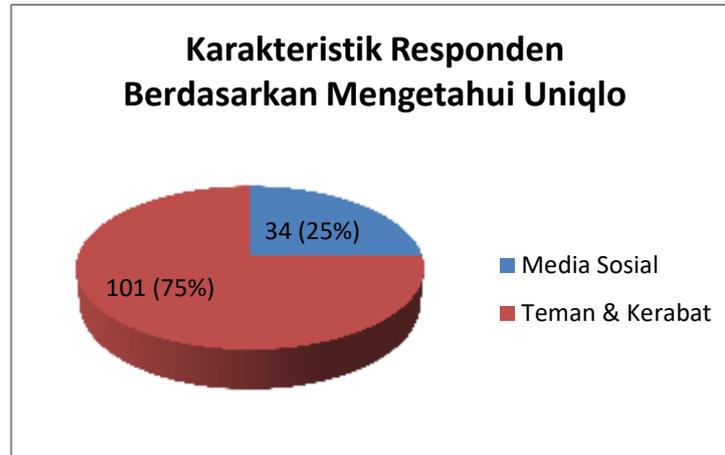
Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Mall Dalam Sebulan

Berdasarkan Gambar 4.4 hasil *statistic* jawaban responden berdasarkan kunjungan ke mall dalam sebulan, 1-2 kali 80 orang (59,3%), 3-4 kali 34 orang (25,2%) dan 5-6 kali 21 orang (15,6%). Disimpulkan bahwa mayoritas jumlah kunjungan ke mall dalam sebulan konsumen pada *brand fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan adalah 1-2 kali konsumen berkunjung hal ini terdampak dari adanya program masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang

diselenggarakan oleh pemerintah Kota Medan atas anjuran pemerintah pusat dalam memutus mata rantai covid-19.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Uniqlo



Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Uniqlo

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil *statistic* jawaban responden berdasarkan mengetahui UNIQLO, Media sosial 34 orang (25,2%), dan Teman/Kerabat 101 orang (74,8%). Disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui segala informasi pada *brand fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan adalah teman dan kerabat yang sebelumnya telah berkunjung dan singgah sehingga mampu dapat memberikan informasi terkait segala jenis promo-promo menarik yang ada di Uniqlo Sun Plaza .

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 27 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 135 konsumen *store brand fashion*

Uniqlo di Sun Plaza Medan. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Kurang Setuju skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel *Servicescape* (X_1)

Tabel 4.1
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Servicescape* X_1)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Lingkungan store yang bersih	-	-	15	11,1	28	20,7	54	40,0	38	28,1	3,85	S
Lingkungan store yang menarik dan modern	-	-	18	13,3	26	19,3	56	41,5	35	25,9	3,80	S
Suasana lingkungan store yang nyaman	-	-	16	11,9	35	25,9	65	48,1	19	14,1	3,64	S
Pakaian di dalam store tersusun secara rapi	-	-	7	5,2	22	16,3	61	45,2	45	33,3	4,07	S
Jarak antar booth pakaian sudah efektif	-	-	13	9,6	34	25,2	58	43,0	30	22,2	3,78	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pajangan pakaian sebagai pemikat konsumen	-	-	14	10,4	29	21,5	60	44,4	32	23,7	3,81	S
Minimnya denah produk untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang	-	-	10	7,4	35	25,9	57	42,2	33	24,4	3,84	S
Warna merah sebagai ciri khas uniqlo	-	-	18	13,3	37	27,4	47	34,8	33	24,4	3,70	S
Tulisan jepang pada bagian atas pintu masuk sebagai awalan penyambut konsumen	-	-	9	6,7	32	23,7	52	38,5	42	31,1	3,94	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui hasil *statistic* distribusi jawaban untuk variabel *servicescape* yang disebarkan pada 135 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Lingkungan store yang bersih), menunjukkan bahwa terdapat 15 (11,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (20,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 54 responden (40,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden (28,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,80. Berdasarkan jawaban dari responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju lingkungan store yang bersih.

2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Lingkungan store yang menarik dan modern), menunjukkan bahwa terdapat 18 (13,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden (19,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden (41,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden (25,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,80. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju lingkungan store yang menarik dan modern.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Suasana lingkungan store yang nyaman), menunjukkan bahwa terdapat 16 (11,9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (25,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 responden (48,1%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (14,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,64. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju suasana lingkungan store yang nyaman
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Pakaian di dalam store tersusun secara rapi), menunjukkan bahwa terdapat 7 (5,2%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (16,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 responden (45,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (33,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,07. Berdasarkan jawaban dari

responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pakaian di dalam store tersusun secara rapi.

5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Jarak antar booth pakaian sudah efektif), menunjukkan bahwa terdapat 13 (9,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 responden (25,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (43,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (22,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jarak antar booth pakaian sudah efektif.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Pajangan pakaian sebagai pemikat konsumen), menunjukkan bahwa terdapat 14 (10,4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (21,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 responden (44,4%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (23,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pajangan pakaian sebagai pemikat konsumen
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Minimnya denah produk untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang), menunjukkan bahwa terdapat 10 (7,4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (25,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 responden (42,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 7

adalah 3,84. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimnya denah produk untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Warna merah sebagai ciri khas uniqlo), menunjukkan bahwa terdapat 18 (13,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37 responden (27,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (34,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,70. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju warna merah sebagai ciri khas uniqlo.
9. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Tulisan jepang pada bagian atas pintu masuk sebagai awalan penyambut konsumen), menunjukkan bahwa terdapat 9 (6,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (23,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (38,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (31,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju tulisan jepang pada bagian atas pintu masuk sebagai awalan penyambut konsumen.

b. Variabel Sales Promotion (X₂)

Tabel 4.2
Penilaian Responden Terhadap Variabel Sales Promotion (X₂)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Konsumen menyukai promosi paket harga seperti yang ditawarkan Uniqlo	-	-	15	11,1	34	25,2	49	36,3	37	27,4	3,80	S
Pemberian kupon selalu ada setiap harinya	-	-	18	13,3	40	29,6	40	29,6	37	27,4	3,71	S
Bagi konsumen penawaran harga yang diberikan Uniqlo sangat menarik	-	-	8	5,9	43	31,9	59	43,7	25	18,5	3,75	S
Potongan harga yang diberikan setiap harinya	-	-	11	8,1	30	22,2	67	49,6	27	20,0	3,81	S
Penawaran potongan harga sesuai dengan kantong konsumen	-	-	16	11,9	31	23,0	50	37,0	38	28,1	3,81	S
Harga promo hanya pada produk-produk tertentu	-	-	17	12,6	42	31,1	43	31,9	33	28,1	3,68	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kupon cashback diberikan pada konsumen yang berbelanja	-	-	10	7,4	35	25,9	57	42,2	33	24,4	3,84	S
Pemberian kupon cashback selalu ada setiap harinya	-	-	18	13,3	37	27,4	47	34,8	33	24,4	3,70	S
Kupon berbelanja untuk mendapatkan potongan harga akan bermanfaat bagi konsumen	-	-	13	9,6	29	21,5	62	45,9	31	23,0	3,82	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui hasil *statistic* distribusi jawaban untuk variabel *sales promotion* yang disebarakan pada 135 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Konsumen menyukai promosi paket harga seperti yang ditawarkan Uniqlo), menunjukkan bahwa terdapat 15 (11,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 responden (25,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden (36,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (27,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,80. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju konsumen menyukai promosi paket harga seperti yang

ditawarkan Uniqlo.

2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Promosi paket harga menyenangkan konsumen Pemberian kupon selalu ada setiap harinya), menunjukkan bahwa terdapat 18 (13,2%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (29,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (29,6%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (27,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,71. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju gaji promosi paket harga menyenangkan konsumen Pemberian kupon selalu ada setiap harinya.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Bagi konsumen penawaran harga yang diberikan Uniqlo sangat menarik), menunjukkan bahwa terdapat 8 (5,9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (31,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (43,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (18,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bagi konsumen penawaran harga yang diberikan Uniqlo sangat menarik.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Potongan harga yang diberikan setiap harinya), menunjukkan bahwa terdapat 11 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30 responden (22,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 responden (49,6%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden

(20,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju potongan harga yang diberikan setiap harinya.

5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Penawaran potongan harga sesuai dengan kantong konsumen), menunjukkan bahwa terdapat 16 (11,9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (23,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (37,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden (28,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju penawaran potongan harga sesuai dengan kantong konsumen.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Harga promo hanya pada produk-produk tertentu), menunjukkan bahwa terdapat 17 (12,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 42 responden (31,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (31,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,68. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga promo hanya pada produk-produk tertentu.
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Kupon cashback diberikan pada konsumen yang berbelanja), menunjukkan bahwa terdapat 10 (7,4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (25,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 responden (42,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33

responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,84. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju kupon cashback diberikan pada konsumen yang berbelanja.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Pemberian kupon cashback selalu ada setiap harinya), menunjukkan bahwa terdapat 18 (13,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37 responden (27,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (34,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,70. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pemberian kupon cashback selalu ada setiap harinya
9. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Kupon berbelanja untuk mendapatkan potongan harga akan bermanfaat bagi konsumen), menunjukkan bahwa terdapat 13 (9,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (21,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 62 responden (45,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (23,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju kupon berbelanja untuk mendapatkan potongan harga akan bermanfaat bagi konsumen.

c. Variabel *Shopping Emotion* (Y)

Tabel 4.3
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Shopping Emotion* (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya nyaman dengan pelayanan yang diberikan Uniqlo	-	-	8	5,9	43	31,9	59	43,7	25	18,5	3,75	S
Saya ceria ketika masuk kedalam store Uniqlo dengan produk yang bervariasi	-	-	11	8,1	30	22,2	67	49,6	27	20,0	3,81	S
Saya puas dengan keadaan produk yang berkualitas dan harga terjangkau	-	-	16	11,9	31	23,0	50	37,0	38	28,1	3,81	S
Saya tertarik pada produk yang dipajang di Uniqlo	-	-	17	12,6	42	31,1	43	31,9	33	24,4	3,68	S
Saya bersemangat melihat-lihat produk di Uniqlo	-	-	4	3,0	30	22,2	66	48,9	35	25,9	3,98	S
Keadaan lingkungan store Uniqlo memberikan pengalaman berbelanja	-	-	11	8,1	33	24,4	65	48,1	26	19,3	3,79	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
yang berkesan												
Saya berusaha mengontrol diri ketika berbelanja	-	-	5	3,7	32	23,7	56	41,5	42	31,1	4,00	S
Saya memilih barang dan produk sesuka hati sesuai dengan yang saya mau	-	-	12	8,9	38	28,1	54	40,0	31	23,0	3,77	S
Merasakan adanya dorongan emosional untuk membeli produk Uniqlo	-	-	14	10,4	27	20,0	56	41,5	38	28,1	3,87	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui hasil *statistic* distribusi jawaban untuk variabel *shopping emotion* yang disebarkan pada 135 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya nyaman dengan pelayanan yang diberikan Uniqlo), menunjukkan bahwa terdapat 8 (5,9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (31,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (43,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (18,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya nyaman dengan pelayanan yang diberikan Uniqlo.

2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya ceria ketika masuk kedalam store Uniqlo dengan produk yang bervariasi), menunjukkan bahwa terdapat 11 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30 responden (22,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 responden (49,6%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (20,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya ceria ketika masuk kedalam store Uniqlo dengan produk yang bervariasi.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (puas dengan keadaan produk yang berkualitas dan harga terjangkau), menunjukkan bahwa terdapat 16 (11,9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (23,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (37,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden (28,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya puas dengan keadaan produk yang berkualitas dan harga terjangkau.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya tertarik pada produk yang dipajang di Uniqlo), menunjukkan bahwa terdapat 17 (12,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 42 responden (31,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (31,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden

(24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,68. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya tertarik pada produk yang dipajang di Uniqlo

5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya bersemangat melihat-lihat produk di Uniqlo), menunjukkan bahwa terdapat 4 (3,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30 responden (22,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 responden (48,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden (25,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,98. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya bersemangat melihat-lihat produk di Uniqlo.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Keadaan lingkungan store Uniqlo memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan), menunjukkan bahwa terdapat 11 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 responden (48,1%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (19,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju keadaan lingkungan store Uniqlo memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan.
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya berusaha mengontrol diri ketika berbelanja), menunjukkan bahwa terdapat 5 (3,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (23,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden

(41,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (31,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 4,00. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya berusaha mengontrol diri ketika berbelanja.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya memilih barang dan produk sesuka hati sesuai dengan yang saya mau), menunjukkan bahwa terdapat 12 (8,9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (28,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 54 responden (40,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (23,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,77. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya memilih barang dan produk sesuka hati sesuai dengan yang saya mau.
9. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Merasakan adanya dorongan emosional untuk membeli produk Uniqlo), menunjukkan bahwa terdapat 14 (10,4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden (20,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden (41,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden (28,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju merasakan adanya dorongan emosional untuk membeli produk Uniqlo.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Adapun uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diberikan kepada 30 responden yaitu konsumen UNIQLO Di Delipark Mall (Podomoro) Jl. Putri Hijau No.1 Medan.

1) Hasil Uji Validitas *Servicescape* (X₁)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Servicescape* (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P1.1	31.00	30.621	.792	.886
V.P1.2	31.03	29.826	.826	.883
V.P1.3	31.17	34.144	.489	.907
V.P1.4	31.10	35.403	.372	.914
V.P1.5	31.00	30.621	.792	.886
V.P1.6	31.03	29.826	.826	.883
V.P1.7	31.00	30.621	.792	.886
V.P1.8	31.03	29.826	.826	.883
V.P1.9	31.10	35.403	.372	.914

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui hasil *statistic* menggunakan program SPSS pada variabel *Servicescape* (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 9 butir pernyataan pada variabel *Servicescape* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30

2) Hasil Uji Validitas *Sales Promotion* (X₂)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Sales Promotion* (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P2.1	31.27	27.857	.475	.870
V.P2.2	31.33	25.540	.711	.847
V.P2.3	31.37	27.895	.524	.864
V.P2.4	30.90	28.507	.575	.861
V.P2.5	31.33	26.506	.702	.849
V.P2.6	31.33	25.885	.780	.842
V.P2.7	31.23	26.254	.666	.852
V.P2.8	31.27	25.926	.659	.852
V.P2.9	31.30	28.355	.414	.875

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui hasil *statistic* menggunakan program SPSS pada variabel *Sales Promotion* (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 9 butir pernyataan pada variabel *Sales Promotion* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

3) Hasil Uji Validitas *Shopping Emotion* (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Shopping Emotion* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.Y.1	31.17	22.833	.422	.820
V.Y.2	31.10	23.266	.381	.824
V.Y.3	31.00	21.793	.493	.812
V.Y.4	31.03	18.930	.821	.768
V.Y.5	30.93	21.513	.670	.794
V.Y.6	31.10	21.541	.619	.798
V.Y.7	30.93	22.685	.462	.815
V.Y.8	31.10	21.403	.537	.807
V.Y.9	31.10	22.438	.388	.826

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui hasil *statistic* menggunakan program SPSS pada variabel *Shopping Emotion* (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel *Shopping Emotion* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas *Servicescape* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), Dan *Shopping Emotion* (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,905	Reliabel/Handal
X2	0,871	Reliabel/Handal
Y	0,826	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *Servicescape*, *Sales Promotion* dan *Shopping Emotion* adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13066699
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.035
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.528
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,528 > 0,05$ nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

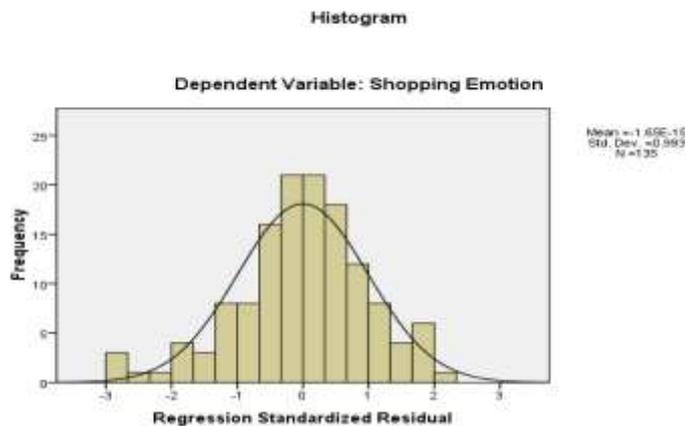


Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.6 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.6 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.7 Histrogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.7 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan unuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

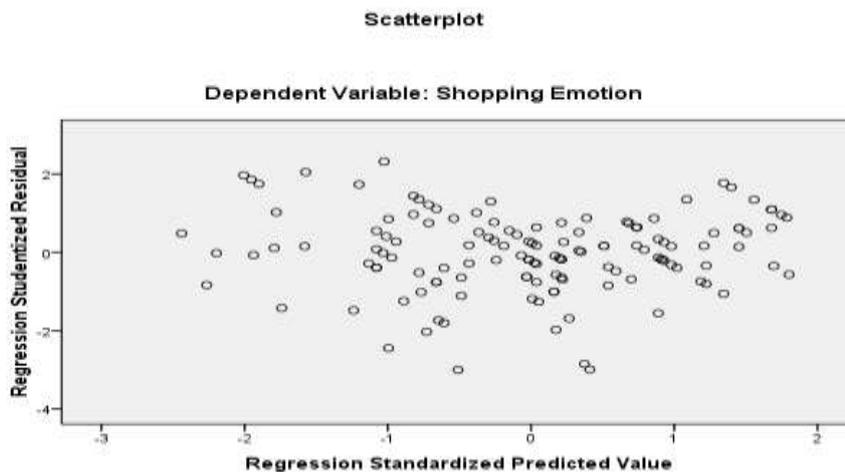
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Servicescape	.296	3.375
	Sales Promotin	.296	3.375

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *Servicescape* memiliki nilai *tolerance* $0,296 > 0,10$ dan nilai VIF $3,375 < 10$ serta *Sales Promotion* memiliki nilai *tolerance* $0,296 > 0,10$ dan nilai VIF $3,375 < 10$ maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.8 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Servicescape* dan *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion* Pada Konsumen *Store Brand Fashion* Uniqlo di Sun Plaza Medan. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Shopping Emotion (Dependent Variabel)*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Servicescape (Independent Variabel)*

X_2 = *Sales Promotion (Independent Variabel)*

e = *Error term*

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.888	1.255
	Servicescape	.228	.066
	Sales Promotion	.522	.055

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta $\alpha = 8,888$

Dari konstanta $\alpha = 8,888$ dapat diketahui bahwa *Servicescape* dan *Sales Promotion* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka *Shopping Emotion* sebesar 8.888 satuan.

b) $\beta_1 = 0,228$

Jika ada kebijakan terhadap *Servicescape* naik satu satuan maka *Shopping Emotion* naik sebesar 0,228 satuan atau 22,8 %.

c) $\beta_2 = 0,522$

Jika ada kebijakan terhadap *Sales Promotion* naik satu satuan maka *Shopping Emotion* elian naik sebesar 0,552 satuan atau 52,2%.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari *Servicescape* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2469.275	2	1234.637	267.90	.000^a
	Residual	608.325	132	4.609		
	Total	3077.600	134			
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Servicescape						
b. Dependent Variable: Shopping Emotion						

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui uji F menghasilkan $F_{hitung} 267.90 > F_{tabel} 2,67$ ($n-k-1$ pada $k = 135-3-1= 131$ pada 3) dan signifikanis $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas *Servicescape* (X1), dan *Sales Promotion* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Shopping Emotion* (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	7.08	.000
	<i>Servicescape</i>	3.45	.001
	<i>Sales Promotion</i>	9.56	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak Ho (terima Ha) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Shopping Emotion*

Nilai t hitung *Servicescape* sebesar $3,45 > 1,65$ ($n-k = 135-3 = 132$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

2) Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion*

Nilai t hitung *Sales Promotion* sebesar $9,56 > 1,65$ ($n-k = 135-3 = 132$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.799	2.147

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai *Adjusted R square* 0,799 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,799 (79,9%) *Shopping Emotion* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Servicescape* dan *Sales Promotion* sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Shopping Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* konsumen pada brand fashion Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung *Servicescape* sebesar $3,452 > 1,65$ ($n-k = 135-3 = 132$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

Berdasarkan hasil *statistic* pada variabel *servicescape* jawaban responden dengan mean terendah adalah suasana lingkungan *store* yang nyaman , hal ini mengindikasikan bahwa dalam menjalankan bisnis serta pemasaran perusahaan diwajibkan memiliki karakter tertentu sebagai pendorong layanan fisik yang ada pada suatu lokasi berbelanja sebagai ketentuan untuk dapat memberikan pelayanan serta pengalaman yang bernilai positif untuk menciptakan emosional berbelanja positif bagi para seluruh konsumen yang datang untuk membeli suatu produk yang dipasarkan, maka dengan adanya suasana lingkungan yang nyaman mampu memberikan efek baik bagi keadaan hati seorang konsumen ketika berada pada lingkungan *store* untuk berbelanja dengan memberikan nuansa yang indah dengan tata letak yang teratur pada setiap boothnya, serta nuansa ruangan yang tidak senyap dengan memberikan nuansa music santai untuk menemani konsumen ketika melihat-lihat produk, serta sirkulasi udara yang sangat baik menciptakan kenyamanan emosional bagi konsumen yang datang.

Menurut Pattipeilohy (2013) Salah satu faktor yang mempengaruhi *shopping emotion* adalah faktor reaksi dari lingkungan layanan. Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) *Servicescape* merupakan gaya dan bentuk lingkungan fisik dan elemen eksperimental yang ditemukan oleh konsumen saat memberikan layanan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Wauran & Poluan (2026), Adawiyah (2018), Wiwoho (2019), dan Rosenbaum & Massiah (2011) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* konsumen pada *brand fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung *sales promotion* sebesar $9,563 > 1,65$ ($n-k = 135-3 = 132$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

Berdasarkan hasil *statistic* pada variabel *sales promotion* jawaban responden dengan mean terendah adalah harga promo hanya pada produk-produk tertentu, hal ini mengindikasikan bahwa dalam menciptakan emosi berbelanja yang maksimal bagi seluruh konsumen yang datang dan memutuskan suatu pembelian pada suatu produk memerlukan ketetapan harga yang sesuai dengan keadaan konsumen pada masa sekarang dimana konsumen pastinya akan memilih produk dengan kualitas dengan harga terjangkau. Maka Uniqlo harus mampu memaksimalkan keadaan tersebut untuk dapat menciptakan harga produk yang sesuai dengannya memberikan berbagai macam *cashback* promo-promo menarik pada setiap produk yang dipasarkan. Untuk lebih dominannya Uniqlo harus mampu memberikan promo-promo bukan hanya pada produk tertentu saja melainkan memberikan promo-promo pada keseluruhan produk yang akan menjadi best seller dalam penjualan untuk meningkatkan profit perusahaan dimasa pandemi saat ini.

Menurut Pattipeilohy (2013) Salah satu faktor yang mempengaruhi *shopping emotion* adalah faktor promosi penjualan. Menurut (Lupiyoadi, 2014), promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

menyampaikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Wauran & Poluan (2026), Adawiyah (2018), Wiwoho (2019), dan Rosenbaum & Massiah (2011) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

3. Pengaruh *Servicescape* dan *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *shopping emotion* konsumen pada *brand fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Hal ini terlihat dari uji F menghasilkan $F_{hitung} 269.903 > F_{tabel} 2,67$ ($n-k-1$ pada $k = 135-3-1 = 131$ pada 3) dan signifikanis $0,000 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *Servicescape* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Shopping Emotion*.

Berdasarkan hasil *statistic* pada variabel *shopping emotion* jawaban responden dengan mean terendah adalah saya tertarik pada produk yang dipajang di Uniqlo, hal ini mengindikasikan bahwa dalam berbelanja konsumen akan sangat peka terhadap produk/barang yang akan dibeli maka sebelum membeli konsumen akan lebih jeli menilai, melihat dan memperkirakan suatu produk yang berkualitas dan membandingkan beberapa produk lainnya sebelum memutuskan pembelian maka pajangan produk sebaiknya dibuat dengan kondisi yang menarik dengan tampilan gambar serta desain gambar promo-promo yang akan memunculkan emosional berbelanja konsumen pada saat melihat pertama kali dan langsung tertarik untuk membeli produk tersebut. Uniqlo harus mampu

memberikan efek terbaik pada produk yang dipajang pada setiap booth dengan tampilan menarik dan elegan sesuai dengan produk yang menjadi best seller dengan kualitas terbaik sehingga konsumen akan tertuju dan melihat pertama kali pada produk tersebut.

Menurut Pattipeilohy (2013) Salah satu faktor yang mempengaruhi *shopping emotion* adalah faktor rekasi lingkungan layanan dan promosi penjualan. Emosi atau psikologi seseorang saat membeli suatu produk mungkin berdampak signifikan pada produk yang dibeli atau cara dia mengevaluasi produk tersebut (Salomon, 2015).

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Wauran & Poluan (2026), Adawiyah (2018), Wiwoho (2019), dan Rosenbaum & Massiah (2011) yang menyatakan bahwa *Servicescape* dan *Sales Promotion* mempengaruhi *Shopping Emotion*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Dengan nilai t hitung *Servicescape* sebesar $3,452 > 1,65$ ($n-k = 135-3 = 132$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Dengan nilai t hitung *Sales Promotion* sebesar $9,563 > 1,65$ ($n-k = 135-3 = 132$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. *Servicescape* Dan *Sales Promotion* memiliki suatu pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan Terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada *Brand Fashion* Uniqlo Di Sun Plaza Medan. Dengan nilai uji F menghasilkan $F_{hitung} 269.903 > F_{tabel} 2,67$ ($n-k-1$ pada $k = 135-3-1 = 131$ pada 3) dan signifikansi $0,000 > 0,05$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil uji *statistic* pernyataan pada variabel *servicescape* dengan mean terendah tentang “Suasana lingkungan *store* yang nyaman” maka dari itu peneliti menyarankan manajemen Uniqlo di Sun Plaza Medan untuk tetap memperhatikan tingkat kenyamanan yang diberikan kepada seluruh konsumen yang datang dan melakukan pembelian seperti keadaan kondisi ruangan dengan tata letak yang tidak terlalu berdekatan antar booth sehingga terdapat space agar konsumen lebih nyaman dalam

memilih suatu produk, selanjutnya adalah menyediakan bangkus/kursi tempat duduk bagi para konsumen disekitaran *booth* sebagai tempat istirahat sejenak konsumen untuk merelaksasikan kaki setelah lama berjalan dan berkeliling.

2. Berdasarkan hasil uji *statistic* pernyataan pada variabel *sales promotion* dengan mean terendah tentang “harga promo hanya pada produk-produk tertentu” maka dari itu peneliti menyarankan manajemen Uniqlo di Sun Plaza Medan untuk tetap memperhatikan penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi konsumen pada masa pandemi saat ini dengan memberikan promo-promo menarik bukan hanya pada satu produk tertentu/*best seller* melainkan produk-produk lainnya sebagai salah satu strategi penjualan agar produk mampu diminati dan dibeli oleh konsumen yang ada.
3. Berdasarkan hasil uji *statistic* pernyataan pada variabel *shopping emotion* dengan mean terendah tentang “saya tertarik pada produk yang dipajang di Uniqlo” maka dari itu peneliti menyarankan manajemen Uniqlo di Sun Plaza Medan untuk dapat memajang produk dengan warna serta desain yang menarik didepan sebagai kondisi untuk meningkatkan emosional pembeli ketika melihat warna yang cerah dan menarik pada setiap booth penjualan produk. Hal ini dikarenakan dalam psikologi warna akan menentukan reaksi konsumen untuk menilai dan menjadi rangsangan terhadap suatu produk yang dipasarkan.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan

menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Experiential Marketing*, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait *shopping emotion* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, & Khodri. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek* . Medan: Perdana Publishing.
- Beatty, & Ferrel. (2013). Impulse Buying: Modeling Its Precusors. *Journal Of Retailing*, Vol. 74 No.2.
- Chakraningrat, & Ardani. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulsive Buying Di Discovery Shopping Mall. *Journal Management*.
- Ferdinda, M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1341-1348.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th Edition*. USA: International Edition.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gumilang, & Nurcahya. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Serta Impulsive Buying Di Mataharo Department Store Cabang Denpasar. *Jurnal Management Research*.
- Hair et.al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Britain: New Jersey Pearson.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Herabadi. (2013). Perbedaan Individual Dalam Kecendrungan Belanja Impulsive. *Jurnal Psikologi*, 58-70.

- Hooper, & Coughlan. (2013). *The Health Scape As An Antecedent To Service Quality And Behaviour Intention*. New York: Pearson.
- Swastha, B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Hyo-Jung Changa, Molly Eckmanb and Ruoh-Nan Yan. 2011. *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 21, No. 3, July 2011, 233–249.
- Indraswari, dan Martono (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Impulsive Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy Pada Konsumen Robinson Department Store Semarang*. JURNAL. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Jauhari (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgris Yogyakarta*. JURNAL. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Jenny, and Wei-Chen Ma. 2012. *To Buy Or Not To Buy ? A Behavioural Approach To Examine Consumer Impulse Buying Choice In Various Situation*. Durham theses, Durham University.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. 2011. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12 (2).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kwan (2016). *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. JURNAL. Surabaya: Pemerhati Fashion Marketing di Surabaya.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Larasati Ayu Sekar Sari. 2013. *Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Loudon, D.L. and Bitta, A.J.D. 2010. *Consumer Behaviour. 4th ed*, McGraw Hill.
- Lovelock, Christopher dan Luran Wirtz. 2011. *Service Marketing 7th ed*. Pearson Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Machelyn, Soenjaya, dan Gaby (2014). *Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying Dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya*. JURNAL. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- Melina, dan Kadafi (2017). *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Samarinda*. JURNAL. Samarinda: Universitas Mulawarman Samarinda.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2012. *"Consumer Behavior Vol. 2"* edisi kelima. Bandung: Erlanga.

- Mowen, J.C, dan Minor, M.. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Bandung: Erlangga.
- Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021, June). *Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Nasution, Nel Arianty, Christiana, dan Jasin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Park, E.J., Kim, E.Y., & Forney, J. C. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2014.Vol. 2, No. 2.
- Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, J. C. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter. JP. Dan J. C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. 4th ed. Jakarta : Erlangga.
- Pratomo, dan Supriono (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada "Supermarket Giant" Dinoyo Malang)*. *JURNAL*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Sangadji, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, J. 2014. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Setyasih (2017). *Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang)*. *JURNAL*. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.

- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, D. 2008. *Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing*. Journal of Consumer Marketing, 23 (1), pp. 23-33.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Situmorang, dan Mulyono (2019). *Service Marketing*. Medan: Yayasan Al-Hayat.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia
- Tarigan, I. J., Alamsyah, B., Aryza, S., Siahaan, A. P. U., & Isa Indrawan, M. (2018). *Crime aspect of telemedicine on health technology*. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(10).
- Tjiptono, 2012. "Manajemen Pemasaran", edisi keempat. Yogyakarta: Andy Offset Indonesia.
- Tinne, Wahida Shahan. 2010. *Impulse Purchasing: A Literature Overview*. ASA University Review, Vol.4 No.2.
- Rizka, 2011. *Pengenalan Teori Servicescape Dan Penerapannya Dalam Desain Interior*. HUMANIORA Vol.2 No.2 Oktober 2011: 1225-1235
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Verplanken, Bas dan Astrid Herabadi, 2001. *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking*. European Journal of Personality, 15, S71-1.
- Widianingrum (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Behavior (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu)*. JURNAL. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Watrianthos, R., Ritonga, W. A., Rengganis, A., Wanto, A., & Indrawan, M. I. (2021, June). *Implementation of PROMETHEE-GAIA Method for Lecturer Performance Evaluation*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1933, No. 1, p. 012067). IOP Publishing.

Yistiani Dkk., 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahaari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 6 No 2

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.