

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Sunrise Mall adalah salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. *Sunrise Mall* bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai *Sunrise Mall* yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan *Sunrise Mall* sebagai department store pilihan dikalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat.

Sunrise Mall berlokasi di Jalan Benteng Pancasila No.9, Balongsari, Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. *Sunrise Mall* cukup strategis untuk lokasinya karena diapit tempat-tempat yang menyenangkan. Disebelah kanan terdapat Carrefour, sedangkan disebelah kiri terdapat Taman Benteng Pancasila yang lengkap dengan pasar sekaligus aneka penjual makanan yang beragam.

Sunrise Mall yang dibuka 2 Juni 2016 memiliki Matahari Dept Store, Amazone, Excelso, Foodcourt, Toilet & fasilitas yang memadai. Direktur *Sunrise Mall* Mojokerto yaitu Silvy Setiawan mengemukakan sekian banyak stand masih

banyak yang kosong, tetapi dengan cara bertahap 200 stand dapat siap meramaikan *Sunrise Mall* Mojokerto.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini responden yang dipilih adalah pengunjung *Sunrise Mall* Mojokero yang berjumlah 97 pengunjung. Data pengujian yang dipakai adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran angket. Berikut karakteristik responden:

1. Usia

Gambaran responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Usia

No.	Rintang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤30 Tahun	57	58,8
2.	>30 tahun	40	41,2
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia ≤ 30 tahun sebanyak 57 orang dengan presentase sebesar 58,8%, responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 41,2%. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden adalah berusia ≤ 30 tahun sebanyak 57 orang dengan presentase sebesar 58,8%. Hal ini dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah *Mall* di Mojokerto sehingga sebagian besar usia responden masih muda.

2. Pekerjaan

Gambaran responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	49,5
2.	Karyawan Swasta	21	21,6
3	PNS/TNI/Polri	12	12,4
4	Lain-lain	16	16,5
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang dengan presentase sebesar 49,5%, Karyawan Swasta sebanyak 21 orang dengan presentase 21,6%, PNS/TNI/Polri sebanyak 12 orang dengan presentase 12,4%, dan Lain-lain sebanyak 16 orang dengan presentase 16,5%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 49,5%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih suka bermain, jalan-jalan, nongkrong, makan, nonton bioskop dan semua itu mudah dilakukan di *Mall*.

3. Asal

Berdasarkan karakteristik responden tentang asal yaitu sebagian pengunjung *SunriseMall* merupakan pengunjung yang berasal dari daerah Mojokerto, Jombang dan sekitarnya.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Deskripsi

1. *Sight Appeal* (X₁)

Penilaian 97 responden terhadap variabel *Sight Appeal* (X₁) menurut klasifikasi tingkatan skor yang terdiri dari 4 pernyataan dijelaskan pada tabel 4.3 yaitu:

Tabel 4.3
Kategori Skor Variabel *Sight Appeal* (X₁)

<i>Sight Appeal</i> (X ₁)	Variabel <i>Sight Appeal</i> (X ₁)										Jumlah	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X1.1	0	0	0	0	3	29	56	9	0	0	653	67.32
X1.2	0	0	0	0	4	37	49	7	0	0	641	66.08
X1.3	0	0	0	0	20	34	29	14	0	0	619	63.81
X1.4	0	0	0	0	9	30	52	6	0	0	637	65.67
Rata- Rata												65,72

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan *Sight Appeal* dengan nilai indeks 65,72 termasuk kriteria sedang, hal ini menunjukkan *Sight Appeal Sunrise Mall Mojokerto* menurut tanggapan responden *Sunrise Mall* memiliki area yang cukup luas dan memiliki warna cat dinding di dalam *Sunrise Mall* cukup menyejukkan suasana yang adem.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang baik terhadap gedung yang luas yang dimiliki *Sunrise Mall*

Mojokerto. Pengunjung merasa senang terhadap gedung yang luas sehingga pengunjung bisa leluasa untuk berbelanja meskipun dalam keadaan ramai. *Stand* yang tersedia juga memiliki ukuran yang luas, pencahayaan yang terang mampu memberikan kesan yang indah terhadap produk yang ditawarkan. Pengaplikasian warna cat dinding juga tidak terlalu berlebihan. Kombinasi warna pastel mampu memberikan respon yang baik dan mampu membuat pengunjung tertarik untuk memasuki *stand* yang tersedia.

2. *Sound Appeal* (X₂)

Penilaian 97 responden terhadap variabel *Sound Appeal* (X₂) menurut klasifikasi tingkatan skor yang terdiri dari 2 pernyataan dijelaskan pada tabel 4.4 yaitu:

Tabel 4.4
Kategori Skor Variabel *Sound Appeal* (X₂)

<i>Sound Appeal</i> (X ₂)	Variabel <i>Sound Appeal</i> (X ₂)										Jumlah	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X2.1	0	0	0	0	12	29	50	6	0	0	632	65.15
X2.2	0	0	0	0	6	36	48	7	0	0	638	65.77
Rata- Rata												65,46

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan *Sound Appeal* dengan nilai indeks 65,46 termasuk kriteria sedang, hal ini menunjukkan *Sound Appeal* di *Sunrise Mall* menurut tanggapan responden selama ini memiliki *Sound Appeal* yang cukup baik terutama dapat memberikan suasana

menyenangkan dengan alunan musik di *Sunrise Mall* cukup selain itu alunan musik di dalam *Sunrise Mall* memberikan suasana rileks.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang baik ketika mendengarkan alunan musik yang lembut. Pengunjung merasa *enjoy* saat berbelanja dengan mendengarkan alunan musik yang *rileks*, lembut dan tidak terlalu keras.

3. Deskripsi Hasil Jawaban *Scent Appeal* (X_3)

Tabel 4.5
Rekapitulasi jawaban responden variabel *Scent Appeal* (X_3)

<i>Scent Appeal</i> (X_3)	<i>Scent Appeal</i> (X_3)										Jumlah	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X3.1	0	0	0	0	12	23	54	6	0	0	629	64.85
X3.2	0	0	0	0	3	29	56	9	0	0	653	67.32
X3.3	0	0	0	0	15	28	39	15	0	0	636	65.57
Rata- Rata												65,91

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan *Scent Appeal* dengan nilai indeks 65,91 termasuk kriteria cukup, *Scent Appeal Sunrise Mall* menurut tanggapan responden cukup sesuai dengan aroma yang cukup harum dan menyenangkan terutama aroma di dalam ruangan *Sunrise Mall* sesuai keinginan pengunjung, selain itu aroma di dalam ruangan *Sunrise Mall* cukup harum.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang cukup baik tentang aroma ketika memasuki *Sunrise Mall* Mojokerto. Pengunjung berasumsi bahwa aroma yang terdapat dalam *mall* terasa segar, harum dan tidak terlalu dominan. Temperatur yang diatur juga tidak terlalu dingin. Meskipun keadaan *mall* ramai, pengunjung tetap merasakan aroma yang segar, harum dan tidak terlalu dominan. Dengan adanya aroma yang segar, pengunjung merasa nyaman ketika berada di dalam *mall*.

4. *Emotional Responses* (Y)

Penilaian dari 97 responden terhadap variabel *Emotional Responses* (Y) menurut klasifikasi tingkatan skor yang terdiri dari 3 pernyataan tentang *Emotional Responses* dijelaskan pada tabel 4.6 yaitu :

Tabel 4.6
Kategori Skor Variabel *Emotional Responses* (Y)

<i>Emotional Responses</i> (Y)	<i>Emotional Responses</i> (Y)										Jumlah	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Y.1	0	0	0	0	3	29	56	9	0	0	653	67.32
Y.2	0	0	0	0	4	37	49	7	0	0	641	66.08
Y.3	0	0	0	0	2	18	62	15	0	0	672	69.28
Rata- Rata												67,56

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan *Emotional Responses* dengan skor indek 67,56 termasuk kriteria sedang, selama ini pengunjung memiliki

Emotional Responses dengan cukup terutama merasa nyaman ketika berbelanja di dalam *Sunrise Mall* dan betah berlama-lama di dalam *Sunrise Mall*.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang baik dengan adanya *Sunrise Mall* Mojokerto. Mall yang baru berdiri ini mampu menjadi pusat perhatian terhadap masyarakat sekitar. Pengunjung merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan adanya *Sunrise Mall* Mojokerto. Yang sebelumnya sering berbelanja ke Surabaya, Kediri sekarang sudah tidak lagi jauh-jauh kesana, sekarang untuk berbelanja bisa langsung ke Mojokerto. Lokasi yang strategis, memiliki gedung yang luas, pencahayaan yang terang tidak kalah dengan mall yang lainnya. Meskipun ada beberapa fasilitas yang kurang seperti halnya untuk tempat parkir masih kurang rapi tetapi dengan adanya fasilitas saat ini mampu membuat pengunjung untuk mengunjungi *Sunrise Mall* Mojokerto.

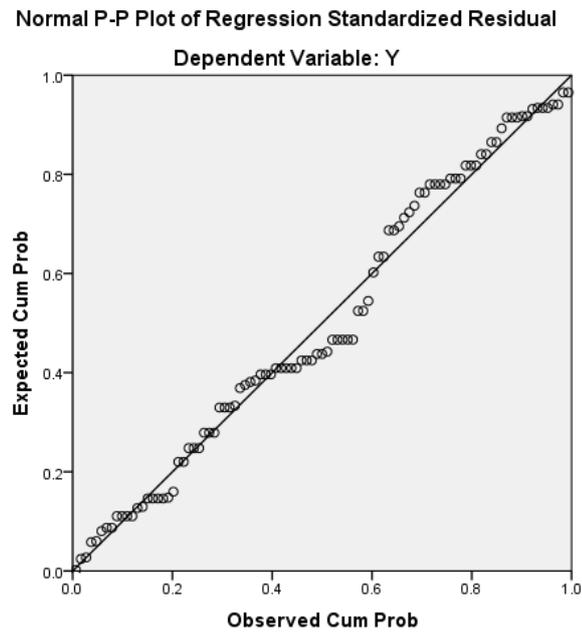
Tidak hanya fasilitas saja melainkan produk-produk yang dibutuhkan oleh pengunjung terdapat di *Sunrise Mall* Mojokerto. Seperti *Matahari Departement Store*, *Miniso*, *Jco*, *Mokko*, *Games Fantasia* dan lain sebagainya. Dengan adanya produk-produk ternama mampu memenuhi kebutuhan pengunjung.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Model regresi akan menghasilkan penduga yang tidak bias jika memenuhi asumsi klasik, antara lain Normalitas Data, bebas Multikolinieritas, bebas Autokorelasi, dan bebas Heteroskedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Lampiran *output* SPSS, 2019
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas

Dari gambar 4.1 di atas terlihat bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Dalam Penelitian ini penulis juga menggunakan Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas dimana nilai *Asymp. Sig* harus lebih besar dari 0.05 sehingga distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Dan jika nilai dibawah 0.05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Hasil dari uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Normalitas

		X1	X2	X3	Y
N		97	97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.29	13.09	19.77	20.27
	Std. Deviation	1.995	1.137	1.741	1.440
	Absolute	.164	.182	.170	.182
Most Extreme Differences	Positive	.164	.182	.117	.182
	Negative	-.104	-.179	-.170	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		.611	.795	.678	.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511	.403	.507	.403

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Kolmogrov-Smirnov menunjukkan angka 0.511, 0,403, 0,507 dan 0,403 dengan tingkat signifikansi yang berarti berada di atas 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011).

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1	<i>Sight Appeal</i> (X_1)	0.344	2.905
2	<i>Sound Appeal</i> (X_2)	0.416	2.404
3	<i>Scent Appeal</i> (X_3)	0.681	1.469

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.2.3 Uji Asumsi Autokorelasi

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi, dilakukan pengujian dengan *Durbin-Watson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih. Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji suatu keadaan dimana terdapat hubungan antara variabel atau dengan kata lain terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas sehingga memberikan standar error (penyimpangan) yang besar. Cara pengujian dengan menggunakan

nilai Durbin Watson (d) dengan dL tertentu atau dengan melihat tabel Durbin Waston yang telah ada klasifikasinya untuk melihat perhitungan yan di peroleh. Kriteria untuk nilai ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari pada tabel Durbin Waston (Widarjono, 2005).

Tabel 4.9
Uji Statistik Durbin Waston

Jika	Keputusan
$0 < d < Dl$	Menolak hipotesis nol : ada autokorelasi positif
$dL \leq 0 \leq Du$	Daerah keraguan : tidak ada keputusan
$dU \leq d \leq 4- dU$	Meneria hipotesis nol : tidak ada autokorelasi
$4- dU \leq d \leq 4- dL$	Derah keraguan : tidak ada keputusan
$4- dL \leq d \leq 4$	Menolak hipotesis nol : ada autokorelasi positif

Sumber (widarjono, 2005)

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test).

Berikut hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson

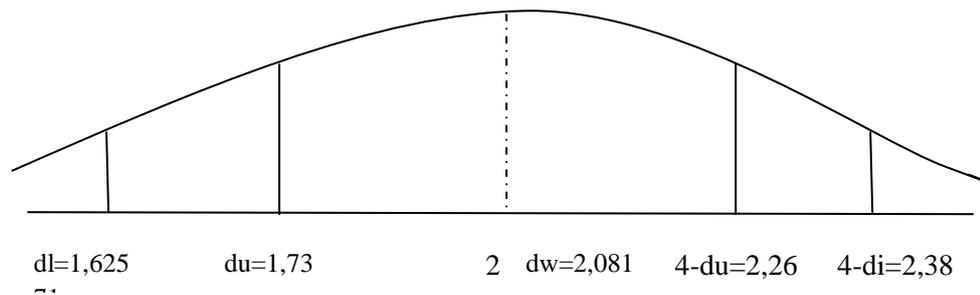
Tabel 4.10
Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel X1, X2 Terhadap Y

	du	4-du	dw	Keputusan
Nilai	1,733	2,267	2,081	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2019

Pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak $n=97$, k (jumlah variabel independen) = 3, sehingga diperoleh nilai $dU = 1,733$. (lampiran

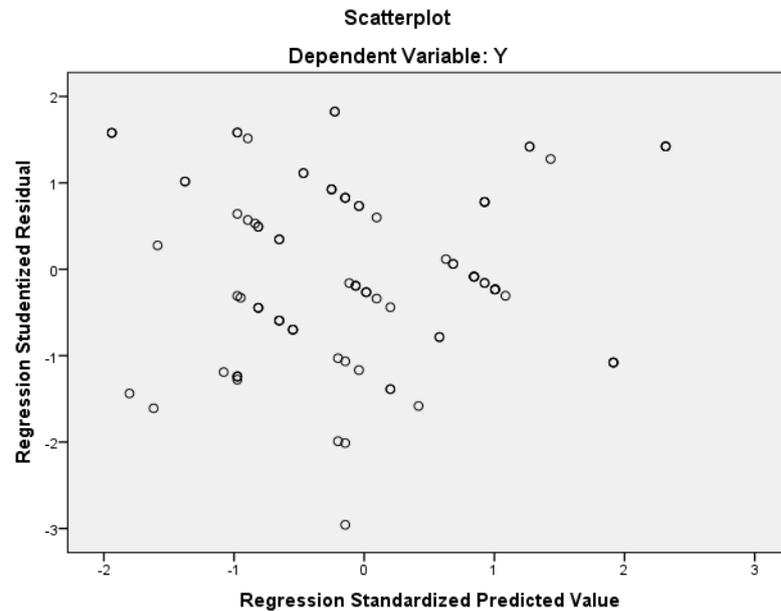
tabel Durbin-Watson). Tabel di atas menunjukkan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ ($1,733 < 2,081 < 2,267$) dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Autokorelasi.

4.3.2.4 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu y maka mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas pada grafik *scatterplot*. Berikut gambar *scatterplot* :



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Lampiran output SPSS, 2019

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

4.3.3 Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi berganda diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 *for windows*. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.569	1.564		4.199	.000		
X1	.235	.094	.326	2.504	.014	.344	2.905
X2	.338	.150	.267	2.253	.027	.416	2.404
X3	.157	.077	.189	2.047	.044	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam Tabel 4.10 maka didapatkan persamaan sebagai berikut : $Y = 6.569 + 0,235 X_1 + 0,338X_2 + 0,157X_3$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara *Sight Appeal* (X1), *Sound Appeal* (X2) dan *Scent Appeal* (X3) dengan *Emotional Responses* (Y) artinya semakin baik *Sight Appeal*, *Sound Appeal* dan *Scent Appeal* maka *Emotional Responses* pengunjung juga mengalami peningkatan, begitu sebaliknya.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.458	.441	1.077	2.081

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Nilai R² sebesar 0,458 artinya *Emotional Responses* pengunjung *Sunrise Mall* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Sight Appeal*, *Sound Appeal* dan *Scent Appeal* sebesar 45,8%, dan sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu $100\% - 45,8\% = 54,2\%$.

4.3.5 Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan maka hipotesa alternatif diterima. Hasil nilai signifikan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

No	Variabel	Nilai t	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Sight Appeal</i> (X_1)	2,504	0,014	Signifikan
2	<i>Sound Appeal</i> (X_2)	2,253	0,027	Signifikan
3	<i>Scent Appeal</i> (X_3)	2,047	0,044	Signifikan

Sumber : Lampiran SPSS diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Variabel *Sight Appeal* (X_1) memiliki nilai $t_{sig} = 0,014 < \alpha = 0,05$.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Semakin baik *Sight Appeal* semakin meningkatkan *emotional responses*

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel *Sound Appeal* (X_2) memiliki nilai $t_{sig} = 0,027 < \alpha = 0,05$.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Semakin baik *Sound Appeal* semakin meningkatkan *emotional responses*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel *Scent Appeal* (X_3) memiliki nilai $t_{sig} = 0,044 < \alpha = 0,05$.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Semakin baik *Scent Appeal* semakin meningkatkan *emotional responses*

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Sight Appeal* Terhadap *emotional responses*

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *Sight Appeal* dapat meningkatkan *emotional responses* di *Sunrise Mall* Mojokerto., menurut tanggapan responden *Sunrise Mall* memiliki area yang cukup luas dan memiliki warna cat dinding di dalam *Sunrise Mall* cukup menyejukkan suasana yang adem.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang baik terhadap gedung yang luas yang dimiliki *Sunrise Mall* Mojokerto. Pengunjung merasa senang terhadap gedung yang luas sehingga pengunjung bisa leluasa untuk berbelanja meskipun dalam keadaan ramai. *Stand* yang tersedia juga memiliki ukuran yang luas, pencahayaan yang terang mampu memberikan kesan yang indah terhadap produk yang ditawarkan. Pengaplikasian warna cat dinding juga tidak terlalu berlebihan. Kombinasi warna pastel mampu memberikan respon yang baik dan mampu membuat pengunjung tertarik untuk memasuki *stand* yang tersedia.

Sight Appeal merupakan atribut yang berkaitan dengan indra penglihatan manusia yang bertujuan untuk memberi informasi yang lebih banyak dan detail dibandingkan dengan indra lainnya. *Sight Appeal* merangsang konsumen untuk menstimuli kondisi visual yang dilihat dengan apa yang dia pikirkan hingga menimbulkan sebuah kondisi emosional, tertarik atau tidak, suka atau tidak. Terdapat tiga stimuli visual yang bisa dioptimalkan oleh toko dalam *Sight Appeal* ini antara lain ukuran, bentuk, dan warna. (Kaloka dan Purnomo, 2015)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawan, 2019) membuktikan bahwa *store environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi positif.

4.4.2 Pengaruh *Sound Appeal* Terhadap *emotional responses*

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *Sound Appeal* dapat meningkatkan *emotional responses* di *Sunrise Mall* Mojokerto, hal ini menunjukkan *Sound Appeal* di *Sunrise Mall* menurut tanggapan responden selama ini memiliki *Sound Appeal* yang cukup baik terutama dapat memberikan suasana menyenangkan dengan alunan musik di *Sunrise Mall* cukup selain itu alunan musik di dalam *Sunrise Mall* memberikan suasana rileks.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang baik ketika mendengarkan alunan musik yang

lembut. Pengunjung merasa *enjoy* saat berbelanja dengan mendengarkan alunan musik yang *rileks*, lembut dan tidak terlalu keras.

Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun suasana toko yang diinginkan, membangun minat berbelanja. Musik yang diputar harus seiring dengan citra yang ingin ditampilkan. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju departemen atau display tertentu. Yang terakhir, suara dapat dipergunakan sebagai pemberi informasi tentang toko, produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Sound Appeal merupakan pendekatan melalui indra pendengaran manusia. Suara dapat membangun kondisi emosi yang ingin disampaikan oleh tok kepada konsumennya, sebagai contoh adalah memperdengarkan music “Jingle Bells” sebagai pendekatan kepada konsumen bahwa toko tersebut berusaha mendekatkan diri pada kaum Nasrani yang merayakan Natal. Terlepas dari pilihan musik sebuah toko ketika occasional, musik harus sesuai dengan citra dan image toko. Sounds appeal tidak hanya mengenai musik, akan tetapi terkadang mengenai informasi suatu promo yang sedang berlangsung

pada toko tersebut, car call, lost and found, dan pemberian pengumuman mengenai suatu informasi. (Kaloka dan Purnomo, 2015)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa Atmosfer toko dapat mempengaruhi *Emotional Response*.

4.4.2 Pengaruh *Scent Appeal* Terhadap Terhadap *Emotional Response*

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa *Scent Appeal* mampu meningkatkan *emotional responses* di *Sunrise Mall* Mojokerto, menurut tanggapan responden cukup sesuai dengan aroma yang cukup harum dan menyenangkan terutama aroma di dalam ruangan *Sunrise Mall* sesuai keinginan pengunjung, selain itu aroma di dalam ruangan *Sunrise Mall* cukup harum.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang cukup baik tentang aroma ketika memasuki *Sunrise Mall* Mojokerto. Pengunjung berasumsi bahwa aroma yang terdapat dalam *mall* terasa segar, harum dan tidak terlalu dominan. Temperatur yang diatur juga tidak terlalu dingin. Meskipun keadaan mall ramai, pengunjung tetap merasakan aroma yang segar, harum dan tidak terlalu dominan. Dengan adanya aroma yang segar, pengunjung merasa nyaman ketika berada di dalam *mall*.

Tujuan dari *Scent Appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen

sehingga mereka merasa nyaman. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut.

Scent Appeal merupakan pendekatan melalui indra penciuman. Sebenarnya tujuan utama dari pendekatan indra penciuman ini adalah menghindari bau yang tidak sedap yang menimbulkan ketidaknyamanan. Beberapa aroma yang sering digunakan dalam *Scent Appeal* antara lain adalah *aromatherapy* sebagai pendekatan dalam menciptakan kesan rileksasi, aroma antiseptic mencerminkan kebersihan (Kaloka dan Purnomo, 2015).

Kenyamanan konsumen menjadi faktor penting demi menunjang keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik. Lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bisa memberikan dorongan positif bagi konsumen ketika di dalam toko. Suasana toko yang baik akan menarik konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Pemilik toko harus mampu mengelola suasana toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. (Prawita, 2011) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Berdasarkan wawancara dengan responden, responden memberikan respon yang baik dengan adanya *Sunrise Mall*

Mojokerto. Mall yang baru berdiri ini mampu menjadi pusat perhatian terhadap masyarakat sekitar. Pengunjung merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan adanya *Sunrise Mall* Mojokerto. Yang sebelumnya sering berbelanja ke Surabaya, Kediri sekarang sudah tidak lagi jauh-jauh kesana, sekarang untuk berbelanja bisa langsung ke Mojokerto. Lokasi yang strategis, memiliki gedung yang luas, pencahayaan yang terang tidak kalah dengan mall yang lainnya. Meskipun ada beberapa fasilitas yang kurang seperti halnya untuk tempat parkir masih kurang rapi tetapi dengan adanya fasilitas saat ini mampu membuat pengunjung untuk mengunjungi *Sunrise Mall* Mojokerto.

Tidak hanya fasilitas saja melainkan produk-produk yang dibutuhkan oleh pengunjung terdapat di *Sunrise Mall* Mojokerto. Seperti *Matahari Departement Store*, *Miniso*, *Jco*, *Mokko*, *Games Fantasia* dan lain sebagainya. Dengan adanya produk-produk ternama mampu memenuhi kebutuhan pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Indrawan, 2019) membuktikan bahwa *store environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi positif.