

***The Role of Positive Emotion in Mediating Destination Image and Store Layout Against Decision to Visit in Klepon Village, Bulang Village, Prambon District, Sidoarjo Regency***

**Peran *Positive Emotion* Dalam Memediasi *Destination Image* dan *Store Layout* Terhadap *Decision to Visit* Di Kampung Klepon Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo**

Siti Maulydia Ainun Nisya

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

[maulidian866@gmail.com](mailto:maulidian866@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*Klepon village is a culinary center for traditional snacks that is quite famous in Sidoarjo. In attracting consumers, klepon village pays great attention to destination image, and it is proven that even though the store layout is sober and still seems simple, visitors to klepon village have increased from year to year. On the other hand, positive emotion also has a significant effect on the Decision to visit. Positive emotions can have a big influence on visiting decisions. This research is expected to provide a more in-depth explanation of the factors that influence consumer visiting decisions at klepon village, so that it can help companies in designing an effective destination image. This research uses accidental sampling method. Based on the results of the study, it shows that the independent variables Destination image, store layout, Positive emotion have a significant effect on Decision to visit. With this research, it is expected to improve visiting decision making by building better relationships with customers, and increasing their overall business profits.*

**Keywords:** *Destination image Store layout, Positive Emotion, Decision to visit*

**ABSTRAK**

*Kampung klepon merupakan pusat kuliner jajanan tradisional yang cukup terkenal di Sidoarjo. Dalam menarik konsumen, kampung klepon sangat memperhatikan destination image, dan terbukti meskipun tata letak toko seadanya dan masih terkesan sederhana, pengunjung kampung klepon meningkat dari tahun ke tahun. Di sisi lain, emosi positif itu juga sangat memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Emosi positif dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke kampung Klepon, sehingga dapat membantu perusahaan dalam merancang citra destinasi yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Destination image, store layout, Positive emotion berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengambilan keputusan berkunjung dengan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan bisnis kampung klepon secara keseluruhan.*

**Kata Kunci:** *Destination image Store layout, Positive Emotion, Decision to visit*

**1. Pendahuluan**

Ilmu pemasaran saat ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Kemajuan bisnis kuliner disebabkan oleh berkembangnya bisnis produksi dan peluang pasar yang cukup terbuka di bawah pengaruh momentum ekonomi. Salah satu saluran media kegiatan kuliner adalah pasar. Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Pasar memungkinkan perdagangan dan penetapan harga semua barang. Pada dkk. (2012).

Di Sidoarjo, ada sebuah desa yang menjadi sentra pembuatan klepon. Namanya Desa Bulang, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo. Karena banyak orang yang membuat dan menjual klepon, daerah tersebut dijuluki "Kampung Klepon". Hal ini menunjukkan bahwa

klepon sudah menjadi makanan khas di Jawa dan sudah ada sejak lama. Salah satu desa di Sidoarjo yang memiliki banyak penjual klepon. Berjualan secara turun temurun. Sejak saat itu klepon menjadi ikon Desa Bulang sebagai “Kampung Klepon”. (Annisa Putri Salsabila, 2020)

Kampung Klepon merupakan ikon kota Sidoarjo dimana terdapat satu-satunya sentra kuliner yang memproduksi jajanan tradisional dan memiliki cita rasa yang khas serta letaknya yang strategis membuat semua orang dapat menemukan kampung klepon dan juga brand kampung klepon yang sudah dikenal luas oleh masyarakat serta tersebar di internet. Kampung Klepon, sebuah industri kuliner yang berada di Desa Bulang, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo, menjual berbagai macam jajanan tradisional. Buku *Indich leven in Nederland* karya J.M Meulenhoff menyebutkan bahwa makanan klepon sudah ada sejak tahun 1950-an. Namun, kue ini pertama kali diperkenalkan ke negeri kincir angin oleh seorang imigran Indonesia yang berasal dari Pasurua, Jawa Timur. Awal mula berdirinya kampung klepon di desa Bulang ini adalah pada tahun 1959, berawal dari salah satu warga yang membuat jajanan klepon dan memasarkannya di pasar-pasar tradisional, pada saat itu masih belum ada toko, pada saat itu uang belum cukup untuk membuat toko, dan sekitar tahun 1970 diteruskan oleh anaknya yang saat itu juga mulai membuka toko kecil-kecilan, dan pada tahun 1990 diteruskan oleh cucunya yang dikenal dengan nama Nunuk Nugraeni atau Ibu HJ. Nunuk dan sejak saat itu sudah banyak toko-toko yang menjual jajanan tradisional seperti klepon, cenil, gempo, dan lain sebagainya. Kampung klepon ini diresmikan pada tanggal 09 Oktober 2009 oleh bapak Bupati Sidoarjo, Drs. H. Win Hendrarso, Msi. (Malika D. Ana, 2023) Fenomena kesenjangan jumlah kunjungan wisata kampung klepon adalah jumlah pengunjung kampung klepon mengalami peningkatan jumlah pengunjung dalam kota dan luar kota pada tahun 2022.

**Tabel 1. Data pengunjung kampung klepon**

No	Tahun	Jumlah pengunjung kota	Jumlah pengunjung luar kota
1	2020	350 orang	200 orang
2	2021	530 orang	287 orang
3	2022	730 Orang	900 orang

Sumber: Di olah oleh penulis

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa pengunjung tempat wisata desa Klepon ini mengalami peningkatan setiap tahunnya selama tiga tahun ini di pengunjung kota. 2020-2022 menjadi 730 orang. Pada tahun 2022 pengunjung luar kota meningkat menjadi 900 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kampung klepon sudah memiliki jumlah pengunjung yang banyak. Yang menarik dari kampung klepon ini adalah satu-satunya kampung dengan sentra kuliner yang memproduksi jajanan tradisional secara turun temurun dan memiliki rasa yang khas sehingga dapat menarik banyak pelanggan bahkan dari luar kota untuk datang mencicipi jajanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positive emotion, store layout, destination image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Detmuliati, 2021) yang menyatakan bahwa positive emotion berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian I Safitri, (2020) menjelaskan bahwa decision to visit berpengaruh signifikan terhadap decision to visit. Namun berbeda dengan penelitian Nurazizah & Marhanah, (2020) yang menjelaskan bahwa destination image tidak berpengaruh terhadap decision to visit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store layout berpengaruh signifikan terhadap decision to visit. Seperti pada penelitian Febria & Oktavio, (2020) yang menjelaskan bahwa store layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Citra destinasi kampung klepon yaitu dengan lokasi yang strategis dan cita rasa jajanan yang memiliki citarasa khas tersendiri. Hal ini menyebabkan banyak pengunjung yang berkunjung ke kampung klepon, bahkan dari luar kota. Kampung klepon Bulang menjadi

destinasi yang cukup menarik bagi para wisatawan yang baru pulang dari Malang. Citra kampung klepon menunjukkan bahwa makanan tradisional klepon memiliki cita rasa yang khas dari daerah Bulang, Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, kampung klepon ini merupakan sentra industri klepon yang merupakan makanan khas Sidoarjo. Kampung klepon Ampung di Desa Bulang, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo memiliki 12 pengusaha klepon. Target image terdiri dari kesan, keyakinan dan perasaan yang dimiliki dan disampaikan oleh tamu Desa Klepon. Citra merek berperan penting dalam pemasaran produk dan jasa agar diterima oleh masyarakat sebagai nama yang dikenal di pasar dan memiliki sejarah pemasaran yang panjang untuk meningkatkan pangsa pasar. Citra destinasi juga mempengaruhi proses destinasi wisatawan dan niat untuk melakukan perjalanan tersebut. Citra destinasi terbentuk setelah wisatawan berkunjung dan merasakan suasana destinasi tersebut.

Meskipun tata letak toko kampung klepon terlihat sangat sederhana, namun setiap tahunnya jumlah pengunjung selalu meningkat. Karena kampung klepon memiliki cita rasa khas yang sudah tidak diragukan lagi, maka Tak heran jika banyak sekali pengunjung dari luar yang memilih untuk mengunjunginya. Kampung klepon ini merupakan satu-satunya kampung dengan sentra kuliner yang memproduksi jajanan tradisional secara turun temurun dan memiliki cita rasa yang khas sehingga mampu menarik banyak pengunjung bahkan dari luar kota untuk datang mencicipi jajanan tersebut.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran emosi positif dalam memediasi citra destinasi, dan tata letak toko, terhadap keputusan berkunjung di klepon desa Bulang kecamatan Prambon kabupaten Sidoarjo. Kontribusi dari artikel ini adalah untuk lebih mengenalkan bahwa masih ada desa dengan sentra kuliner tradisional yang sudah turun temurun dan masih memiliki cita rasa yang khas, dan dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pengunjung, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan bisnis mereka secara keseluruhan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 1. *Destination Image*

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, (Ester et al., 2020) Membangun *destination image* berarti mengidentifikasi asosiasi paling relevan mengenai sebuah destinasi dan memperkuat keterkaitannya dengan *destination brand* (Cookson & Stirk, 2019). *Destination image* juga didefinisikan sebagai gambaran pengetahuan, kepercayaan, perasaan, dan persepsi keseluruhan seorang individu.

*Destination Image* dapat diukur melalui dua indikator, (Riyanto et al., 2019), yaitu:

1. Citra Kognitif adalah rasa yakin dan sekumpulan informasi yang dimiliki wisatawan tentang objek wisata.
2. Citra Efektif adalah rasa emosional wisatawan terhadap objek wisata.

### 2. *Store Layout*

Pemilihan jenis tata letak toko harus bisa menyampaikan gambaran toko ritel apa yang konsumen masuki (Petra, 2011). Setiap jenis toko ritel memiliki klasifikasi bentuk tataletak masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. Tata letak akan lebih baik dibentuk bervariasi agar dapat membuat pelanggan memutar keseluruh isi toko. Tata letak dengan bentuk bervariasi dimaksud agar pelanggan tidak hanya membeli produk yang sudah di rencanakan saja lalu pulang, namun diharapkan dengan tata letak yang bervariasi dapat merangsang keinginan pelanggan memutar toko secara keseluruhan.

Menurut (Neneng Fajriyah, 2013) untuk mengukur *store layout* dengan indikator berikut ini:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### 3. Positive Emotion

Emosi adalah perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat, (Gide et al., 2020). Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak, (I Gusti Ayu Ketut Giantari Dan, 2015).

Sedangkan indikator *positive emotion* menurut (Andriani & Harti, 2021) terbagi menjadi empat indikator, yaitu:

- a. Perasaan senang  
Perasaan yang timbul dari keadaan seseorang yang memiliki rasa tenang, tentram, tanpa kecemasan dan tanpa kecewa.
- b. Perasaan nyaman  
Rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan.
- c. Perasaan antusias  
Sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia (Aning jati, 2020), antusiasme adalah minat beres terhadap sesuatu, kegairahan, gelora semangat. Sementara antusias dimaknai sebagai bergairah, bersemangat. Antusiasme juga bisa dimaknai sebagai perasaan senang dan minat yang kuat terhadap sesuatu.
- d. Perasaan puas  
Kepuasan menurut Kamus Lengkap Psikologi (Ridoanto et al., 2020) adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan, disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau kesenangan.

### 4. Decision to visit

*Decision to visit* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Ananda Rizki Aulia, 2019).

Menurut Ananda Rizki Aulia, (2019) terdapat enam indikator yaitu:

1. *Brand*  
*Brand* merupakan sebuah produk maupun servis dari sebuah produk jual yang membedakannya dengan kompetitor lainnya yang diidentifikasi dari sebuah nama, tanda, simbol, desain maupun gabungan dari semuanya.
2. *Dealer*  
Setelah memilih *brand* atau merek, maka pengunjung akan mencari tempat dimana mereka dapat mengunjungi tempat tersebut.
3. *Quantity*  
Banyaknya tempat wisata yang akan dikunjungi oleh pengunjung.
4. *Timing*  
Kapan waktu yang tepat bagi pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.
5. *Payment Method*  
Cara pembayaran yang dilakukan oleh pengunjung ketika sudah memutuskan pembelian.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah penggunaan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana metode tersebut diuji untuk memenuhi persyaratan penulisan sistematika penelitian ilmiah. Penelitian ini menggunakan data berupa gambar yang kemudian dianalisis dengan menggunakan alat SEM (Structural Equation Model) PLS 4.0. Teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua unsur atau anggota masyarakat untuk dijadikan sampel, digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, sehingga dapat digunakan rumus berikut untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini: (Widiyanto, 2008)

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel Nilai pada tingkat signifikansi tertentu (derajat kepercayaan 95%), maka

Z = 1,96

Moe = Margin of error sebesar 10

Berdasarkan rumus besar sampel di atas, maka penentuan besar sampel diketahui sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Desa Klepon Desa Bulang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini dapat menentukan citra destinasi, store layout dan emosi positif yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke desa Klepon. Dalam hal ini dilakukan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif terdiri dari karakteristik responden dan kategori variabel, dan pengujian hipotesis terdiri dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung desa Klepon pada bulan Juni 2023 yang sebagian besar adalah wanita, pria 90,0%, pria 10,0%.

**Tabel 2. Karakteristik responden**

Jenis kelamin	Usia	Persentase	Total
Laki-laki	20-40	15,0%	15 Orang
Perempuan	23-45	85,0%	85 Orang

##### Uji validitas dan reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur menggunakan reliabilitas komposit, rata-rata Variance Extracted (AVE) dan nilai cronbach alpha pada Tabel 5. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas gabungannya > 0,7 dan reliabilitas cronbach. Alfa > 0,6. Tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik karena pada penelitian ini diperoleh nilai composite reliability > 0,7 dan Cronbach alpha > 0,6 seperti yang direkomendasikan.

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite reliability	Cronbach's Alpha	AVE
<i>Decision to visit</i>	0,743	0,743	0,565
<i>Destination image</i>	0,738	0,765	0,790
<i>Store layout</i>	0,781	0,785	0,605
<i>Positive emotion</i>	0,717	0,712	0,630

Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Hasil analisis pada Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai reliabilitas gabungan variabel keputusan kunjungan, citra destinasi, penampilan toko dan perasaan positif adalah  $> 0,70$  yang berarti reliabel. Nilai Cronbach's alpha keempat variabel di atas  $> 0,60$ , sehingga dapat dikatakan reliabel. Nilai AVE  $> 0,50$ , sehingga nilai AVE diinterpretasikan reliabel.

### Outer Loading

Pengujian validitas dapat dijelaskan dengan menggunakan external loading pada tabel berikut:

**Tabel 4. Outer Loading**

Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic ( O/STDEV )	Nilai P (P value)
X1.1 <- Destination Image	0,862	0,638	0,539	1,960	0,005
X1.2 <- Destination Image	0,915	0,736	0,554	1,989	0,008
X2.1 <- Store Layout	0,815	0,693	0,418	2,806	0,005
X2.2 <- Store Layout	0,859	0,508	0,637	1,976	0,042
Y1.1 <- Decision to Visit	0,830	0,762	0,224	3,708	0,000
Y1.2 <- Decision to Visit	0,780	0,699	0,230	3,394	0,001
Y1.3 <- Decision to Visit	0,781	0,733	0,227	3,440	0,001
Y1.4 <- Decision to Visit	0,716	0,466	0,437	2,636	0,021
Z1.1 <- Positive Emotion	0,727	0,747	0,242	3,006	0,003
Z1.2 <- Positive Emotion	0,725	0,432	0,485	3,493	0,035
Z1.3 <- Positive Emotion	0,784	0,654	0,268	2,924	0,003
Z1.4 <- Positive Emotion	0,770	0,621	0,298	2,614	0,009

Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel memberikan nilai load factor di atas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid secara konvergen, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel.

Uji validitas juga dapat dilihat pada hasil uji Discriminant Validity (Tabel 4) yang bertujuan untuk menunjukkan apakah indikator suatu konstruk memiliki nilai loading factor yang tinggi dibandingkan dengan nilai loading factor konstruk yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai cross-loading memiliki validitas diskriminan yang baik atau valid karena nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

**Tabel 5. Outer Loading**

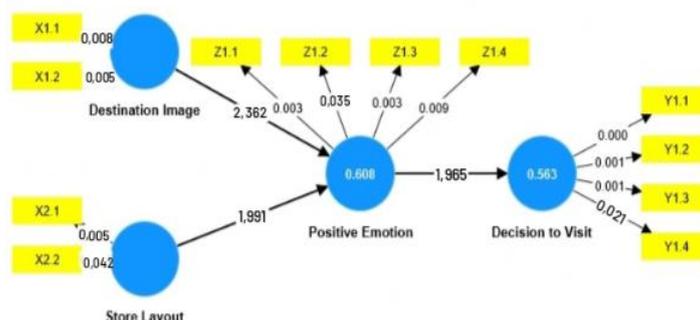
Indikator	<i>Decision to Visit</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Store Layout</i>
X1.1		0.862		
X1.2		0.915		
X2.1				0.815
X2.2				0.859
Y1.1			0.830	
Y1.2			0.780	
Y1.3			0.781	

Y1.4	0.716
Z1.1	0.730
Z1.2	0.725
Z1.3	0.784
Z1.4	0.770

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, model yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1. Model Hipotesis**

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

**R-Square**

Pada penelitian ini digunakan nilai R-squared untuk mengetahui pengaruh besar kecilnya variabel dependen yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Decision to Visit</i>	0.564
<i>Positive Emotion</i>	0.603

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Dari Tabel 6 diketahui nilai R-squared variabel keputusan berkunjung sebesar 0,564 dan nilai variabel positive emotional sebesar 0,603. Artinya 56,4% keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi dan sisanya 43,6% oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh 60,3% variabel store layout dan keputusan berkunjung, dan sisanya 39,7% oleh variabel eksternal model penelitian.

**Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis, dipertimbangkan nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik yang diberikan pada Tabel 7 dan hasil perhitungan bootstrap yang ditunjukkan pada Gambar 1.

**Tabel 7. Path Coefficients**

Hipotesis	T Statistic	P Values	keterangan
Destination Image-Positive Emotion	1,986	0.047	Terima
Store Layout-Positive Emotion	2,365	0.049	Terima
Positive Emotion-Decision to Visit	3,130	0.002	Terima
Destination Image-Decision to Visit	2,150	0.009	Terima
Store Layout-Decision o Visit	2.104	0.031	Terima

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis direct effect yang ditunjukkan pada Tabel 7 di atas

dijelaskan bahwa target image berpengaruh terhadap Positive feeling dengan nilai T-statistic 1986 dan P-value 0,047, terhadap munculnya toko. berpengaruh terhadap Positive mood dengan nilai T-statistic sebesar 2365 dan nilai P-A sebesar 0,049, Positive emotion berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, nilai T-statistic sebesar 3,130 dan P-value sebesar 0,002, Destination image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai T-statistik. sebesar 3,130 dan nilai P sebesar 0,049. 049, Emosi positif berpengaruh terhadap keputusan kunjungan dengan nilai T-statistik 3,130 dan P-value 0,002, citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan dengan nilai T-statistik 2,150 dan P-value 0,009, dan tampilan toko berpengaruh keputusan kunjungan dengan nilai T-statistik 2,104 dan nilai P 0,031.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menunjukkan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh dapat diterima atau ditolak, mengenai pengaruh citra destinasi terhadap keputusan kunjungan melalui positive feeling dan pengaruh store layout terhadap keputusan kunjungan melalui positive feeling, dilakukan uji pengaruh tidak langsung, yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Uji pengaruh tidak langsung**

Variabel	T-Statistic	Nilai P Value
Store layout ->Decision to visit >Positive Emotion	-2,104	0.031
Destination image->decision visit->positive emotion	to2,150	0.009

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Nilai *t-statistic* pada tabel diatas menunjukkan angka 1.821 dan 1.014 (<1,96) sehingga hipotesis keenam dan ketujuh tidak dapat diterima atau ditolak dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *destination image* tidak mampu memediasi *decision to visit* melalui *positive emotion* dan *store layout* tidak mampu memediasi *decision to visit* melalui *positive emotion*.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Untuk membuktikan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh dapat diterima atau ditolak yang terkait dengan pengaruh *destination image* terhadap *decision to visit* melalui *positive emotion* dan pengaruh *store layout* terhadap *decision to visit* melalui *positive emotion*, maka pengujian pengaruh tidak langsung yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 9. Uji pengaruh tidak langsung**

Variabel	T-Statistic	Nilai P Value
Destination image->decision to visit- >positive emotion	1.821	0.069
Store layout->decision to visit-> positive emotion	1.014	0.331

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Hasil analisis uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan pada tabel di atas yaitu: Penampilan toko mampu menyampaikan perasaan positif terhadap keputusan berkunjung dengan T-Statistic sebesar 2,104 dan P-value sebesar 0,031, dan foto. of Purpose juga mampu menyampaikan perasaan positif secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung dengan T-Statistic sebesar 2,150 dan P-value sebesar 0,009.

### Destination Image Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat

disimpulkan bahwa Destination image dapat memicu emosi positif dari konsumen untuk berkunjung kembali di kampung klepon karena banyak konsumen yang merasa nyaman dan senang ketika berbelanja disana. Contoh dari destination image seperti cita rasa yang khas dari jajanan tradisional yang diolah di kampung klepon dan lokasi yang strategis yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke kampung klepon desa Bulang. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Jondry Adrin Hetharie, 2017), yang menyatakan bahwa konsumen dapat merasakan emosi positif ketika berkunjung ke matahari department store.

#### **Store Layout Terhadap positive Emotion**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel store layout berpengaruh signifikan terhadap positive emotion. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa store layout dapat memicu emosi positif dari konsumen untuk berkunjung kembali di kampung klepon karena banyak konsumen yang merasa nyaman dan senang ketika berbelanja disana karena tata letak toko yang terkesan sederhana. Misalnya dengan adanya store layout atau tata letak toko yang luas, tempat parkir yang luas, terdapat kursi untuk beristirahat mampu secara langsung mempengaruhi konsumen untuk menunjukkan emosi positif dalam mengambil keputusan untuk berkunjung kembali ke kampung klepon. Banyak konsumen yang merasa puas dengan store layout dan merasa senang untuk berkunjung kembali ke kampung klepon. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (S Rosyida, 2016), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosphere dan positive emotion terhadap store layout Matahari department store tunjungan plaza Surabaya.

#### **Positive emotion Decision to Visit.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel positive emotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa Positive emotion dapat memicu pelanggan untuk datang kembali ke kampung klepon, karena merasa puas, merasa nyaman dan merasa senang ketika berbelanja di kampung klepon. Misalnya merasa nyaman saat berkunjung mempengaruhi besar terhadap pengambilan keputusan berkunjung di kampung klepon desa Bulang, Pelayanan yang baik dan cepat dapat membuat konsumen merasa puas dan senang saat berkunjung ke sana. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (S Rosyida, 2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko dan emosi positif terhadap tata letak Matahari department store tunjungan plaza Surabaya.

#### **Destination Image Terhadap Decision to Visit**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa Destination image dapat memicu emosi positif dari konsumen untuk berkunjung kembali di kampung klepon karena banyak konsumen yang merasa nyaman dan senang ketika berbelanja disana. Sebagai contoh, citra destinasi seperti rasa jajanan klepon yang khas, lokasi yang strategis berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke kampung klepon Bulang. Hal ini didasari oleh fakta bahwa masyarakat saat ini lebih menyukai kue tradisional yang terdapat di kampung klepon yang lebih terjamin kualitasnya. Hal ini sama dengan penelitian dari (Edri Salsa Putra, Yuliana Yuliana, 2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan.

#### **Store Layout Terhadap Decision to Visit**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel store layout

dapat berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa store layout dapat memicu emosi positif dari konsumen untuk berkunjung kembali di kampung klepon karena banyak konsumen yang merasa nyaman dan senang ketika berbelanja disana karena tata letak toko yang terkesan sederhana. Contoh tata letak toko yang luas, tempat parkir yang luas dan kursi berjemur dapat mempengaruhi konsumen secara langsung menunjukkan emosi positif dalam mengambil keputusan berkunjung di kampung klepon. Banyak konsumen yang merasa puas dengan store layout dan merasa senang untuk berkunjung kembali ke kampung klepon. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Lestari & Pandjaitan, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko dan emosi positif terhadap tata letak toko Matahari department store tunjungan plaza Surabaya.

#### **Destination Image Sebagai Mediator Antara Decision to Visit dan Positive Emotion**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra destinasi dapat menjadi mediator dalam hubungan pengaruh keputusan berkunjung dan emosi positif. Citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di kampung klepon secara langsung karena telah dijumpai oleh emosi positif dalam diri konsumen, oleh karena itu banyak konsumen yang merasa senang untuk kembali berkunjung ke kampung klepon, desa Bulang, kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurazizah & Marhanah, (2020) yang menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

#### **Store Layout Sebagai Mediator Antara Decision to Visit dan Positive Emotion**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa tampilan toko dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan pengaruh tersebut keputusan berkunjung dan positive emotion. Destination image dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke kampung klepon desa Bulang kecamatan Prambon kabupaten Sidoarjo secara langsung karena telah dijumpai oleh positive emotion dalam diri konsumen, banyak konsumen yang merasa nyaman dengan tata letak toko yang ada di kampung klepon tersebut dan akibatnya banyak konsumen yang dengan senang hati untuk kembali berkunjung ke kampung klepon desa Bulang kecamatan Prambon kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini didukung oleh penelitian Marhanah, (2020) yang menjelaskan bahwa tata letak toko berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### **5. Penutup**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel destination image, store layout dan positive emotion saat Anda memutuskan untuk berkunjung ke Desa Klepon, Desa Bulang, Kecamatan Pramboni, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi dan emosi positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kampung klepon. Dan untuk variabel mediasi yang juga berpengaruh signifikan yaitu destination image dan store layout mampu berperan sebagai mediasi dalam hubungan pengaruh antara keputusan berkunjung dan positive emotion. Citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara tidak langsung karena telah dijumpai oleh emosi positif pada diri konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Coleman, B. D & Fuoss, R. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Journal of the American Chemical Society*. <http://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Dewi. (2020). Metode Estimasi Weighted Least Square (WLS) Pada Structural Equation Modeling (SEM) studi kasus: kepuasan mahasiswa Unila Angkatan 2018 terhadap SIAKADU. <http://digibli.unila.ac.id/60881/3/3>. Skripsi Tanpa Bab Pembahasan – Rocket

Digital %2811%29.pdf

- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnal> Manajemen
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh store layout, kualitas pelayanan dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- I Safitri. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. I safitri, AM Ramdan, E Sunarya-Jurnal Ilmu,2020- download.garuda.kemdibud.go.id
- Irfan Ansori. (2020). Mencicipi Klepon Bulang, Jajanan Terkenal di Sidoarjo.
- Irwan dan Khaeryan Adam. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68. <https://journal.uin-Alaudin.ac.id/index.php/teknosains/article/view/1856/1797>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke sebuah wisata. *Journal Warmadewa*.  
<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id>
- Kotler. (2012). Analisis keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. *Online Journal Unja*.  
<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/14802/13125>
- Lia Dwi Jayanti & Brier, j. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Bawang Merah di Kabupaten Brebes Tahun 2010-2017. *Journal Um Surabaya*.  
<http://journal.um.surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Malika D. Ana. (2023). Klepon Bulang. Abad. <https://abad.id/newsDetail/184>- klepon-bulang
- Manajemen, J., Petra, P., Y, A. E. A., Sugiharto, D. S., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Analisis Pengaruh Store Layout, Merchandise Assortment, & Pricing Terhadap Purchase
- Masduki Asbari, Priyono Budi Santoso, A. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.  
<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>
- Menik Yuni Hartini. (2023). Pengaturan tempat Kerja & Analisis Stock Floor.  
<https://markethinkclass.com/strategi-pemasaran-tokopedia-yang-sukses-di-tahun-2023/>
- Neneng Fajriyah. (2013). Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tanggerang Bintaro Sektor III.
- Notoatmodjo. (2022). Metode Accidental Sampling. Deepublishstore.Com.
- Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence Of Destination Image And Travel Experience Towards Revisit Intention In. 3(1), 28–39.
- Nurdin Hidayah. (2019). Pemasaran Destinasi Pariwisata. Repository Iain Kudus.  
<https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/index/search/authors?searchInitial=&authorsPage=43> <https://deepublishstore.com/blog/metode-accidental-sampling/>
- Oda Debora. (2014). Analisis Pengaruh Stresor Terhadap Professional Quality of Life Perawat Instalasi Gawat Darurat RSUD Dr. Iskak Tulungagung. *Journal Brawijaya*.  
<http://respository.ub.ac.id/id/eprint/157930/>
- Pada, S., Sepatu, T., & Di, P. (2012). Universitas Indonesia Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli Universitas Indonesia Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Sepatu Payless Di Margocity). Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza

- Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Petra, U. K. (2011). Landasan teori Store layout. 1985, 5–30.
- S Rosyida, A. A. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel interving. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=store+layout+berpengaruh+signifikan+terhadap+emosi+positif+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1683129415210&u=%23p%3DWDSxaw6W0rYJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=store+layout+berpengaruh+signifikan+terhadap+emosi+positif+&btnG=#d=gs_qabs&t=1683129415210&u=%23p%3DWDSxaw6W0rYJ)
- Sari, I. W. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi padaTlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang). *Marketing Science*, 2(1), 1–120.
- Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/kuliner/289869/mencicipi-klepon-bulang-jajanan-terkenal-di-sidoarjo>
- Widiyanto. (2008). *Metedologi Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). 37(2), 1–10.
- Yuva-Aydemir, Y., Almeida, S., Krishnan, G., Gendron, T. F., & Gao, F. B. (2019). Transcription elongation factor AFF2/FMR2 regulates expression of expanded GGGGCC repeat-containing C9ORF72 allele in ALS/FTD. *Nature Communications*, 10(1) .  
<https://doi.org/10.1038/s41467-019-13477-8>