#### © HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO AMOLLE PADANG (Studi Pada Mahasiswa Regular Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

#### **SKRIPSI**



FITRA SUNITA 07952022

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG 2011

#### FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : FITRA SUNITA

No. BP : 07 952 022

Program Studi : Strata 1 (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko)

terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Amolle padang. (Studi kasus pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Regular Mandiri

Universitas Andalas Padang)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan tanggal 11 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, September 2011 Pembimbing

<u>Drs. Irsyal Ali, M.Si</u> NIP. 195209161979021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA NIP. 195410091980121001 <u>Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si</u> NIP. 197110221997021001 Segenap Asma Leagungan Samya Untuk-Mu ya Allah, Rabbi Sekaliam Alam Dan Salawat beserta Salam kepada Nabi Muhammad Rasulullah SAW.

'Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya.

Bagi seseorang, pahala yang ia buat dan baginya pula dosa yang ia buat.'

(QS. Al Bagarah: 286)

Sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kemudahan maka

apabila engkau telah selesai( mengerjakan sesuatu pekerjaan)
kerjakanlah pekerjaan lain dan hanya kepada Tuhan mu lah kamu berharap
(QS. Alam Nasyrah : 6-8)

# Va Allah ....

Aku menyadari sepenuhnya apa yang telah ku perbuat sampai kini
Belum mampu membalas tetesan keringat orang tua ku
Lepada-Mu ya Allah aku memohon
Jadikanlah keringat mereka sebagai untaian mutiara disaat mereka lara
Jadikanlah tetesan air mata mereka sebagai penyejuk dikala mereka dahaga

#### **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2011

Fitra Sunita

No Alumni Fakultas

#### BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir: Padang/24 Februari 1981 b). Nama Orang Tua: M. Rizal dan Desy Revita c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.Bp: 07952022 f). Tanggal Lulus: 11 Agustus 2011 g). Predikat lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,40 i). Lama Studi: 4 tahun j). Alamat Orang Tua: Jl. Gurun Laweh No.31A Padang.

# PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO AMOLLE PADANG" (Studi Pada Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Skripsi S-1 Oleh Fitra Sunita Pembimbing : Drs. Irsyal Ali M.Si

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere (suasana took) terhadap keputusan pembelian pada Distro Amolle Padang. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner.. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi didapatkan bahawa secara bersama-sama dan parsial store atmosphere (suasana toko) berupa exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang.

Keyword: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Agustus 2011, dengan penguji :

Tanda 1

Tanda	1.	2.	3	
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Hendra Lukito, SE, MM	Drs. Irsyal Ali, M.Si	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 197110221997021001 Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda tangan :	
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :	

#### KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat merampungkan skripsi degan judul "Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembeli pada Distro Amolle Padang". Penulis menyadari, skripsi yang penulis tulis itu bukan merupakan suatu yang instant. Itu buah dari suatu proses yang relatif panjang, menyita segenap tenaga dan fikiran. Penulisan skripsi itu penulis lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih yang tak terhingga, wajib penulis berikan kepada:

- Orang tua penulis, M. Rizal dan Desy Revita yang selalu memberikan doa dan pengorbanan serta nasehat yang tiada henti kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan studi ini.
- Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Bapak Dr. Harif Amali Rifa'I, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- 4. Ibu Dra. Yanti,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Bapak Drs. Irsyal M.si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu serta nasihat dalam penulisan skripsi ini.
- Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
- Bapak dan Ibu pegawai Tata Usaha/sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
- 8. Kakak ku terpenulisng Cece Christine yang telah banyak membantu penulis dalam studi dan penyelesaian skripsi ini.

- Seluruh keluarga besar Tante Opie, Om Peter, Sari, Opa, Oma, Nenek, Resha, Reshi, Tante Ai, Tante Dewi, Om Adi, Om Ata, Tante Nelly, Priska, Akel, Mega, Abiyu, Mr. Vazan, Leo, Ovan, Chychy, untuk semua supportnya.
- 10. Kakak ku tercinta Zulka Mardika yang telah memberikan dukungan dan nasehat dalam studi dan penyelesaian skripsi ini.
- 11. Sahabat-sahabat tercinta Nova, Adhist, Febyola, Vanny, Mia yang tak henti memberikan semangat.
- 12. Teman-teman Manajemen 2007 yang banyak membantu selama studi Abang Imran,Deemz,Donna,Ari, dan yang tidak bisa disebut namanya satu persatu.
- Saudara-Saudara ku di Tapakis 13 Donna, Imeh, Dia dan tetangga Tapakis
   14
- 14. Collega-collega ku di Bank Mega Rico, Made, Dilla, Sari, Nana, Indah.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini.Segala bentuk kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2011

Penulis

# **DAFTAR ISI**

LEMBA	R PEN	GESAI	HAN SKRIPSI		
LEMBA	R PER	SEMB	AHAN		
LEMBA	R PER	NYAT	AAN	200	
ABSTRA	K				
KATA P	ENGA	NTAR		i	
DAFTAF	R ISI			iii	
DAFTAI	R TAB	EL		vi	
DAFTA	R GÁM	IBAR		vii	
BAB I	LUAN				
	1.1	Latar 1	Belakang Masalah	1	
	1.2	Batasa	n Masalah	5	
		Rumusan Masalah5			
		Tujuar	n dan Manfaat Penelitian	6	
		1.4.1	Tujuan Penelitian	6	
		1.4.2	Manfaat Penelitian		
	1.5	Sisten	natika Penulisan	8	
BAB II LANDASAN TEORI					
	2.1	Ritel		9	
		2.1.1	Pengertian Ritel	9	
		2.1.2	Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)	10	
2.2 Stor		Store .	Atmosphere (Suasana Toko)		
		2.2.1	Pengertian Store Atmosphere	11	
		2.2.2	Tujuan dan Pengaruh Store Atmosphere	13	
		2.2.3	Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko	14	
		2.2.4	Elemen Store Atmosphere	15	
	2.3	Prilak	u Pembelian	23	
		2 2 1	Dengartian Prilaku Dambalian	23	

		2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian . 25				
	2.4	Penelitian Terdahulu				
	2.5	Kerangka Pemikiran30				
	2.6	Hipotesa				
BAB III METODE PENELITIAN						
	3.1	Objek Penelitian34				
	3.2	Populasi dan Sampel34				
		3.2.1 Populasi Penelitian				
		3.2.2 Sampel Penelitian				
	3.3	Teknik Pengambilan sample				
	3.4	Teknik Pengumpulan Data35				
	3.5	Variabel Penelitian				
		3.5.1 Defenisi Variabel Penelitian				
	3.6	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data40				
	3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas				
		3.7.1 Uji Validitas				
		3.7.2 Uji Reabilitas				
	3.8	Uji Hipotesis43				
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN						
	4.1	Karakteristik Responden				
	4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas50				
		4.2.1 Pengujian Validitas				
		4.2.2 Uji Reliabilitas				
	4.3	Deskrisptif Statistik				
4.4		Deskripsi Hasil Penelitian				
	4.5	Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda59				
	4.6	Pengujian Hipotesis				
		4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)62				
		4.6.2 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)63				

			***************************************	•••••	***************************************	
BAB V	PEN	UTUP	,			
	5.1	Kesimpulan				68
	5.2	Keterbatasan I	Penelitian dar	n Saran		69
DAFTAR	R PUS	ГАКА				
LAMPIR	AN					
		#				
	- 8					
		**				
			•			
						*

# DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin46				
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia47				
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal				
	Terakhir47				
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan48				
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja di				
	Distro Amole Dalam Satu Bulan				
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kali				
	Berbelanja49				
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas50				
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas				
Tabel 4.9	Descriptive Statistics				
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Exterior / Bagian Luar Toko				
	(X <sub>1</sub> )54				
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel General Interior / Bagian Dalam				
	Toko (X <sub>2</sub> )				
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Store Layout / Tata Letak $(X_3) \dots 56$				
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Interior Display / Pemajangan				
	(X <sub>4</sub> )				
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)58				
Tabel 4.15	Hasil Analisa Regresi				
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)62				
Tabe1 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test 63				
Tabel 4.18	Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test64				

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen-elemen Store Atmosphere	6
Gambar 2.2	Model Prilaku Pembelian	25
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.	32

#### BAB I

#### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp.600 trilyun (kompas, 30 Maret 2005:13), dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Menurut Kotler (1997: 170) "perusahaan retailer (supermarket dan pasar swalayan) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaaan pribadi dan bukan bisnis". Sedangkan menurut Tjiptono (1997:191) dalam fitriani (2010) defenisi retailer atau retail store adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumahtangga.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik. Menurut Shari Waters (Guide from <a href="https://www.about;retail">www.about;retail</a>): "The physical characteristics and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customers, Examples: We have used lighting and trendy fixtures to create a hip atmosphere for our young customers". Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan danpenataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, store atmosphere juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup

perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Bagi Distro (*Distributor Outlet / Distributor Store*), selain laba yang menjadi perhatian perusahaan, konsumen merupakan faktor yang tidak kalah penting. Mempertahankan konsumen merupakan kunci dari kesinambungan kinerja dari sebuah Distro untuk mempertahankan konsumen sebuah Distro harus mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengannya.

Distro pada dasarnya menawarkan produk yang serupa dengan kualitas yang relatif sama. Keadaan seperti ini telah membuat pihak pengelola Distro untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen. Berbagai cara dilakukan mulai dari *product assortment* (keragaman produk), *service mix* (bauran pelayanan), *store atmosphere* (suasana toko).

Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Distro adalah dengan kreatif menciptakan store atmosphere (suasana toko) yang nyaman,

menyenangkan, mengikuti trend dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja.

Peranan store atmosphere (suasana toko) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melaluai display (penataan barang) yang kreatif, deseian bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak gantungan baju (aisle), temperature udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Dari semakin banyak pilihan Distro dikota Padang yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Distro tertentu untuk berbelanja. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, di mana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut di beli dan *store atmosphere* (suasana toko) bagaimana yang mereka harapkan.

Distro Amolle adalah salah satu toko Distro yang sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat Padang, sehingga harus dapat menciptakan *store* 

atmosphere (suasana toko) yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik.

Dengan memperhatikan masalah tersebut diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan store atmosphere (suasana toko) yang dilakukan Distro Omalle sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana berbelanja yang enak dan nyaman. Maka didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: "PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO AMOLLE PADANG".

#### 1.2 Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis hanya membatasi permasalahan pengaruh *store* atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen

#### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan mencari jawaban tentang masalah penelitian sebagai berikut:

- 1. Bagaimanakah pengaruh Exterior (bagian luar toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle Padang?
- Bagaimanakah pengaruh *Interior* (bagian dalam toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle Padang?.

- 3. Bagaimanakah pengaruh Store Layout (tata letak toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle Padang?
- 4. Bagaimanakah pengaruh *Interior POP Display* (pemajangan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle Padang?
- 5. Bagaimanakah pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle Padang?

#### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterprestasikan data sehingga informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar serjana pada Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh eksterior (bagian luar) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh interior (bagian dalam)terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle.
- 3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh store layout (tata letak toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle
- 4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Interior POP Display* (pemajangan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Amolle.

 Untuk mengetahui besarnya pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Distro Amolle.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

#### 1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengetahuan penulis mengenai usaha Distro, khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat menerapkan teori-teori pemasaran yang penulis peroleh di bangku kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Serta melatih kemampuan analitis dan berfikir sistematis.

#### 2. Bagi Praktisi

Sebagai informasi atau masukan bagi Distro Amolle dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi bahan masukan untuk mahasiswa/i Universitas Andalas

#### 1.5 Sistematika Penulisan

#### BABI PENDAHULUAN

Merupakan bab yang menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang menjelaskan ritel, store atmosphere (suasana toko), prilaku pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesa.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang menjelaskan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik pengolahan data, dan analisis data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bah yang menjelaskan karakteritik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, deskriptif statistik, deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil analisa regresi berganda, pengujian hipotesis, pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

#### **BABII**

#### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Ritel

#### 2.1.1 Pengertian Ritel

Menurut Kotler (2003:535) ritel adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan untuk menjalankan usaha.

Sedangkan menurut Stanton pengertian eceran (retailing) yang dikutip oleh Alma dalam bukunya "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" (2005:54) adalah sebagai berikut:

"Retailling includes all activities directly related to the sale of goods and service to the ultimate consumer for personal, non business use".

Dan menurut **Berman** dan **Evan** yang dikutip oleh **Alma** (2005:54) adalah sebagai berikut :

"Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It's the final stage in the distribution process".

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

# 2.1.2 Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)

Menurut Lamb, Hair and Mc Daniel (2001:96-97) para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal menarik pasar sasaran.Bauran eceran (retailing mix) terdiri dari:

- 1. Produk (keleluasaan dan kedalaman keragaman produk)
- 2. Promotion (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)
- 3. Place (tempat)
- 4. Price (harga)
- 5. Presentasi (tata letak dan suasana dalam gerai)
- 6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)
- 7. Customer service (pelayanan terhadap pelanggan)

#### 2.2 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Salah satu unsur dari ratailing mix adalah presentasi yang meliputi tataletak dan suasana toko (store atmosphere). Melalui store atmosphere, reatiler memberikan informasi mengenai barang yang diberikan, harga yang dapat ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen. Dari perspektif pemasar, atmosphere suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, atmosphere dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Dua, dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

#### 2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Pengertian store atmosphere menurut Berman dan Evan dalam bukunya "Retail Management" (2001:602) adalah:

"atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer".

Menurut Utami dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Retail" (2006:238),

"Atmosphere toko adalah design lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Dari kedua pengertian diatas,penulis dapat diambil kesimpulan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis retail,hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi dari Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2004:521) adalah:

"Store Atmosphere is the combination of the store's physical characteristics, such as architecture, layout, signs, and displays, colors, lighting, temperature, sounds, and smells, which together create an image in the customer's mind."

Dari defenisi diatas dapat diartikan sebagai berikut bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari bentuk fisik seperti bangunan,tata ruang toko, tanda, pemajangan, warna, pencahayaan, suhu, bunyi/ suara, bau yang dapat membentuk pandangan dalam pikiran pelanggan.

Sedangkan pengertian Store Atmosphere menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:105) adalah sebagai berikut:

"Atmosphere the overall impression coveyed by a store's physical layout, décor and surroundings."

Dari defenisi ditas dapat diartikan sebagai berikut : Suasana (atmosphere) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tataletak dan fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karateristik fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store* atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2.2.2 Tujuan dan Pengaruh Store Atmosphere

Ketika retailer hendak menata atau menata ulang sebuah toko. Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Tujuan dari atmosphere menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2002:449) adalah:

- 1. The presentation of a retail store helps determine the store's image and positions the retail store in consumer's mind.
- 2. Effective store layout ensures the costumer's shoping ease and convenience but it has a powerful influence on costumer's traffic pattern and purchasing behaviour."

Dari pengertian diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- Tataletak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalulintas pelanggan dan prilaku berbelanja.

#### Pengaruh dari penataan store atmosphere menurut Engel (1995:799):

- 1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
- Memperhatikan siapa konsumen sasarannya dan positioning yang dilakukannya
- Mampu menggerakan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan senang itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

#### 2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:108) adalah:

- 1. Jenis Karyawan dan Kepadatan
  - Jenis karyawan mengacu kepada karateristikumum karyawan. Sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan perseribu meter persegi ruangan penjualan.
- Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan
   Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut

dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan.

Jenis Perlengkapan Tetap (fixture) dan Kepadatan
 Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Perlengkapan tetap bias elegan (terbuat dari kayu jati), trendi

(dari krom dan kaca tidak tembus pandang) atau terdiri dari meja-meja kuno seperti toko antik.

#### 4. Bunyi Suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya.

#### 5. Aroma

Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualn. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya memiliki suasan hati yang lebih baik bila ada aroma yang memikat.

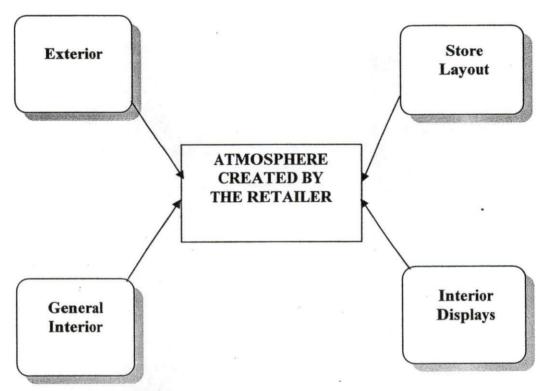
#### 6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasan hati atau memfokuskan perhatian dan oleh karena itu menjadi factor yang penting dalam menciptakan suasana yang diinginkan. Contoh: warna merah, kuning dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan.

#### 2.2.4 Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasan toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (2004:455):

Gambar 2.1 Elemen-elemen Store Atmosphere



Sumber: Berman dan Evans (2004:455)

#### 1. Exterior (bagian luar)

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus dirancanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical exterior dari sebuah toko. Yang termasuk dalam exterior adalah pintu masuk, jendela, teras, papan nama toko dan konstruksi material lainnya.

Berikutnya yang termasuk *exterior* toko adalah pintu masuk toko. Pintu masuk toko harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Sebuah toko diharapkan dapat mengatur antara pintu keluar dan masuk toko. Pintu sebuah toko juga harus dapat menanggulangi potensi terjadinya pencurian.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan semen, keramik atau karpet.
- c. Jalan masuknya. Jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan atmosphere yang berbeda dibandingkan dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memiliki arti yang penting bagi eksterior toko. Etalase toko yang memiliki dua tujuan utama yaitu :

- Sebagai identifikasi dari sebuah toko
- Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko.

Dibutuhkan perencanaan yang matang dalam membuat etalase toko.

Hal-hal yang perlu diperhatikan anatara lain adalah mengenai jumlah, ukuran,
warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus tercapainya tujuan store atmosphere adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang baik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Lingkungan disekitar toko menunjukan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko.

Fasilitas parkir berpengaruh terhadap atmosphere. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kenyamanan lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko. Pembeli potensial tidak akan mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memakirkan mobilnya. Atmosphere toko dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkir sempit serta antrian masuknya padat.

#### 2. General Interior (bagian dalam)

Saat konsumen berada dalam sebuah toko maka banyak elemenelemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan
vibrant colors dapat memberikan kontribusi terhadap atmosphere yang
berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma
dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Toko kosmetik dapat menggunakan
aroma dari parfum untuk menarik konsumen. Salon kecantikan dapat
memainkan musik yang slow atau rock tergantung permintaan pelanggannya.
Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada dalam
Distributor Outlet / Factory Outlet (Distro) bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu dan tiang merupakan bagian dari dekorasi

interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendadani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga mempengaruhi atmosphere. Pemilihan wallpaper pada setiap toko bebeda sesuai dengan keadaan toko.

Konsumen juga dipengaruhi oleh temperatur udara didalam toko. Kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptkan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

Toko dengan bentuk bangunan yang moderen serta perlengkapan yang baru akan lebih mendukung *atmosphere*. *Remodelling* bangunan serta pergantian perlengkapan lama dengan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta peningkatan penjualan dan keuntungan.

Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya interior sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor maka akan menimbulkan kesan jelek.

#### 3. Store Layout (tata letak)

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan

lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Pembagian ruangan toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- Ruang marchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori nondisplayed items.
- c. Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
- Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, rest room, restaurant dan lainnya.

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karateristik dari masing-masing produk. Kalsifikasi produk dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- a. Produk yang menjadi kebutuhan umum
- b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian
- c. Produk untuk target pasar tertentu
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalulintas di dalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola, yaitu: straight (gridiron) traffic flow dan curving (free-flowing) traffic flow. Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri.

Pola straight (gridiron) traffic flow memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan atmosphere yang efisien
- b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk
- c. Menghemat waktu belanja
- d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan self service

  Pola curving (free-flowing) traffic flow memiliki kelebihan sebagai berikut:
- a. Dapat menciptakan atmosphere yang lebih bersahabat
- b. Mengurangi rasa terburu-buru konsumen
- Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbedabeda
- d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan non penjulan. Pemetaan ruangan toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan.

Hal terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produkproduk yang ditawarkan sesuai dengan karateristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merek dan produk yang paling digemari konsumen.

#### 4. Interior (Point of Purchased) Displays (pemajangan)

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior displays* juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior displays* antara lain adalah:

#### a. Assortment displays

Merupakan bentuk *interior* displays yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dab dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan assortment displays

### b. Theme-setting displays

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.

# c. Ensemble Displays

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu stel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju dan jaket).

#### d. Rack displays

Merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gatungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* yang memiliki fungsi hamper sama dengan *rack displays* hanya saja *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

#### e. Cut case

Merupakan interior displays yang murah karena hanya mengguanakan kertas biasa. Biasanya digunkan di super market atau oleh toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari cut case adalah dump bin, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang di diskon.

#### 2.3 Prilaku Pembelian

## 2.3.1 Pengertian Prilaku Pembelian

Tujuan utama dari pemasar adalah melayani serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berprilaku dalam usahanya memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat berbagai defenisi mengenai prilaku konsumen anatara lain seperti yang dikemukakan oleh **Arnoud**, **Price dan Zinkhan (2004:9)** yaitu :

"Consumer behavior as individuals or group acquiring, using and disposing of products, services, ideas or experience".

Dari defenisi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Prilaku konsumen adalah sebagai kebutuhan individu atau kelompok menggunakan atau pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman.

Prilaku konsumen (consumer behavior) dan prilaku pembeli (buyer behavior) menurut Saladin dan Oesman (2002:2):

"Prilaku konsumen (Consumer Behavior) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut."

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan prilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Suatu keputusan pembelian baik yang sederhana maupun yang rumit selalu dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (marketing stimuli and other stimuli) dan factor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (cultural, social, personel, physicological) untuk itulah perusahaan harus memfokuskan usaha pemasarannya pada factor yang dapat dikendalikan yang intinya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan yang dapat diatur oleh perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:549), "Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada".

Dan dalam bukunya juga Kanuk yang berjudul, "Perilaku Konsumen" (2007:6), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut. Rangsangan pemasaran lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai model prilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2 Model Prilaku Pembelian

Stimuli Pemasaran	Stimuli Lainnya		Kateristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
Product Price Place Promotion	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	<b>→</b>	Budaya Sosial Pribadi <i>psikologi</i>	Perumusan masalah Pencarian informasi Evaluasi dari evaluasi Keputusan pembelian	•	Pemilihan Produk Pemilihan merek Pemilihan penyalur Waktu pembelian Kepentingan pembelian

Sumber: Kanuk dalam buku rerhaku Konsumen (2007.0

## 2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut Kotler (2003:184) di pengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu : cultural factor (faktor budaya), personal factor (faktor individual) dan psycological factor (faktor psikologi). Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana berprilaku dalam kehidupan ekonominya.

## 1. Cultural Factor (Faktor budaya)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu yang sangat penting dari bagaimana orang berprilaku dan menginginkan sesuatu.

### a. Culture (Budaya)

Budaya adalah faktor penentu yang sangat peting dari bagaimana orang .
berprilaku dan menginginkan sesuatu.

### b. Subculture (sub-budaya)

Setiap budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang lebih spesifik terhadap pengidentifikasikan dan sosialisasidari anggota-anggotaya. Sub budaya meliputi kewarganedaraan, agama, suku bangsa, wilayah geografis.

#### c. Social classes (kelas-kelas sosial)

Relatif homogen dan membentuk kelompok-kelompok didalam masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya-anggotanya memiliki persamaan nilai-nilai, minat dan prilaku.

### 2. Social Factor (faktor sosial)

#### a. Reference groups (kelompok acuan)

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai penagaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari :

## Kelompok Primer

Seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berintaraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

## Kelompok Sekunder

Cendrung lebih formal dan tidak berinterakasi secara rutin, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi pedagang.

### b. Family (Keluarga)

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting di dalam leompok konsumen pembeli setiap anggota keluarga memberikan pengaruh yang kuat sebagai suatu kelompok acuan.

### c. Roles and statuses (peran dan status)

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasrkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

### 3. Personal Factor (faktor pribadi)

- a. Age and stage in the life cycle (usia dan tahap siklus hidup)
  Selera orang terhadap barang seperti makanan, pakain, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b. Ocupation and economic circumstances (pekerjaan dan lingkungan ekonomi)

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang kedaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kesetabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau hutang.

## c. Lifestyle (gaya hidup)

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam dalam aktivitas, minat dan opininya dimana mereka membedakan dirinya dari orang lain. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

### d. Personality and self concept (kepribadian dan konsep diri)

Keperibadian merupakan karateristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Keperibadian biasanya dijelaskan dengan siri-siri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemapuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

## 4. Physikological Factor (Faktor psikologis)

#### a. Motivation (motivasi)

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

#### b. Perception (persepsi)

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan meninginterprestasikan masukan - masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda atas objek yang sama karena tiga proses yaitu : perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

### c. Learning (pembelajaran)

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar hidup manusia adalah hasil dari belajar. Para ahli pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melaluai perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

### d. Belief and attitude (keyakinan dan sikap)

Melaluai bertindak dan belajar orang mendapatkankeyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan dapat bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan sikap yang dapat mengarahkan orang-orang berprilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1	Hadi (2003)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China	Kostumer China Emporium Factory Outlet Bandung	X: Eksterior,Interior dan Display Layout Y: Keputusan Pembeli	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

		Emporium Factory Outlet Bandung	,		terutama pada eksterior pada China Emporium Factory Outlet Bandung.
2	Aditya (2006)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Mini Market Daarut Tauhiid	Mahasiswa,Sta ff,dan Para pengunjung Mini Market Daarut Tauhiid	X: Eksterior,Interior dan Display Layout Y: Keputusan Pembeli	Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terutama pada interior dan Display Layout pada Mini Market Daarut Tauhiid
3	Arief (2002)	"Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Airplane Sytem Bandung".	Kostumer Airplane	X: Komunikasi visual, pencahayaan, Warna,Musik, Aroma/Bau Y: Keputusan pembelian konsumen	Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terutama pada eksterior dan interior pada Airplane System Bandung

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi distro, distro yang terencana yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualannya pada pemuasan dan keinginan konsumen. Bila dilihat dari perspektif jangka panjang biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah lebih kecil dari pada mencari dan menarik konsumen baru, hal ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2003; 22):

"Attracting a new costumer can cost five times as much as pleasing an existing one. Also, it might cost sixteen times as much to bring the new

costumer to the same level of profitability as the lost costumer. Costumer retention is thus more important than costumer attraction".

#### Artinya:

"Menarik konsumen baru dapat menghabiskan biaya lima kali jauh banyak dan lebih menyenangkan mempertahankan satu pelanggan. Juga, bisa menghabiskan enam belas kali membawa konsumen baru untuk membawanya ketingkat yang sama untuk kemungkinan kehilangan konsumen. Mempertahankan konsumen lebih penting dibandingkan menarik konsumen".

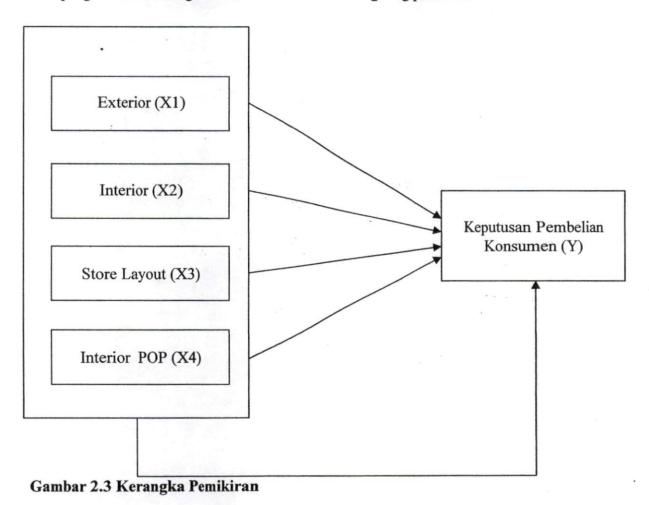
Dalam usaha mempertahankan pelanggan, perusahaan terlebih dahulu harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sebuah distro harus mampu memahami bagaimana prilaku konsumen dalam memilih toko dan bagaima proses kebutuhan pembeliannya. Untuk dapat memahami lebih mudah diperlukan suatu model yang dapat memperjelas bagaiman proses pembelian terjadi.

Menganalisis prilaku pembelian konsumen berarti berusaha mencoba memahami sebagian dari kehidupan manusia. Prilaku pembelian konsumen sangatlah kompleks karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor itu terdiri dari faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (marketing stimuli) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (cultur, physicology, personal, social)

Untuk itulah perusahaan harus dapat memfokuskan usaha pemasarannya pada faktor yang dikendalikan, yang intinya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Rangsangan pada diri seseorang itu dapat digerakan dari dalam dirinya maupun dari luar. Rangsangan yang berasal dari dalam diri seseorang

dapat berupa kebutuhan seperti rasa haus, senang, seks dan lain-lain. Sedangkan yang berasal dari luar diantaranya adalah adanya marketing stimuli dari perusahaan seperti *product, price, place, promotion*.

Salah satu model prilaku pembelian yang cukup berpengaruh dikemukakan oleh Kotler di mana model ini menekankan pada proses yang mempengaruhi seseorang sebelum dan selama berlangsung pembelian.



# 2.6 Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesa masalah yang dihadapi distro ini adalah:

- Diduga adanya pengaruh Exterior (tampilan luar) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Diduganya adanya pengaruh *Interior* (tampilan dalam) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Diduga adanya pengaruh Store layout (tata letak toko) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- 4. Diduga adanya pengaruh *Interior POP display* (pemajangan) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- 5. Diduga adanya pengaruh *Store atmosphere* (suasana toko) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **BAB III**

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Distro Amolle Padang, Jl. Belakang Olo No. 34 PAV Padang.

### 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survey maka perlu diambil sampel dan populasi. Defenisi populasi menurut Uma Sekaran (2003:225) adalah : "Population refers to the entire group of people, evens or things of interest that the researcher wishes to investigated".

Dari defenisi diatas dapat diartikan populasi adalah semua anggota kelompok dari orang, kejadian-kejadian atau hal-hal tertentu yang ingin diselidiki oleh peneliti. Dari populasi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang.

#### 3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut pendapat Roscoe, ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk diugnakan dalam semua penelitian. Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian, serta mengacu dari

pendapat Roscoe ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang (Sekarang, 2006).

### 3.3 Teknik Pengambilan sample

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik Convinience Sampling. Defenisi Convinience Sampling menurut Uma Sekaran (2003:35) adalah "Convenience sampling refers to the collection the information from members of population who are conveniently available to provide it."

Dari defenisi tersebut diatas dapat diartukan Convinience Sampling adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

#### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui proses observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan dan bagian-bagian yang terkait langsung dalam perusahaan untuk memperoleh data yang akurat

### b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui tinjauan literatur, dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan materi yang dibutuhkan.

#### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel yang akan dibahas meliputi faktor-faktor yang berperan dalam objek pengamatan penelitian, yaitu :

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Dalam hal ini variabel bebas yang dilambangkan dengan variabel X adalah sebagai berikut:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Store layout
- d. Interior POP display

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen atau biasa dilambangkan dengan variabel Y.

#### 3.5.1 Defenisi Variabel Penelitian

#### 1. Exterior (bagian luar)

Bagian depan toko adalah fisik toko eksterior secara total dari toko itu sendiri. Bagian depan toko meliputi : lambang perusahaan, pintu masuk, bangunan yang luas, lokasi toko, fasilitas parkir

### 2. Interior (bagian dalam)

Bagian dalam toko adalah fisik toko interior secara total dari toko itu sendiri. Bagian toko tersebut meliputi : . Warna dinding, pencahayaan,

musik, aroma toko dan suhu udara, rak baju, dekorasi ruangan dan kebersihan toko.

### 3. Store layout (tampilan tata letak)

Bagian dalam toko yang menampilkan fisik toko secara total dari toko itu sendiri. Bagian toko ini meliputi : Fasilitas toko,pengelompokan barang, pengaturan gang, peletakan baran.

## 4. Interior POP display (tampilan pemajangan)

Sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba. Pentingnya area panjang diri POP display terletak pada fakta bahwa banyak keputusan untuk berbelanja atau membeli dibuat di poin of sale (titik penjualan). POP display meliputi luas pandang dan di dalamnya termasuk pilihan produk, penciptaan display yang menarik, tanda petunjuk, poster dan banner, dan miniatur boneka.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X)	Atmosphere adalah rancangan dari desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewenang atau gabungan dari seluruhnya untuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen yang dapat mempengaruhi prilaku pembelian konsumen.  Levy dan Weitz (2001:576)	Ekterior      Interior      Store Layout      Interior POP display	indikator	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Eksterior (X1)	Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical dari toko	Pintu Masuk     Luas     Bangunan	<ul> <li>Tingkat         keleluasaan         pintu masuk</li> <li>Tingkat         keleluasaan         bangunan</li> <li>Tingkat</li> </ul>	Likert
		Fasilitas     Parkir	<ul><li>Tingkat keleluasaan parkir</li></ul>	
		Lokasi Toko     .	<ul> <li>Tingkat kestrategisan tempat/lokasi toko</li> </ul>	
		Papan Nama	<ul> <li>Tingkat         kejelasan dan         kemudahan         serta         menariknya         nama toko</li> </ul>	
Interior (X2)	bagian dalam toko). Desain interior yang dirancang untuk	Warna     Dinding	<ul> <li>Tingkat kemenarikan warna dinding</li> </ul>	Likert
	memaksimalkan visual merchandising	Pencahayaan	<ul> <li>Tingkat kesesuaian cahaya dalam toko</li> </ul>	
		Jingle/Musik	<ul> <li>Tingkat kenyamanan music dalam toko</li> </ul>	*
		Aroma Toko dan suhu udara	<ul> <li>Tingkat kenyamanan terhadap wewangian toko</li> </ul>	
		Rak baju	<ul> <li>Tingkat kerapian penyusunan produk</li> </ul>	
		Dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan toko	9
		Kebersihan toko	Tingkat kebersihan ruangan toko	

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Layout (X3)	(tataletak toko) Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pngaturan peralatan barang dagangan, gang- gang serta fasilitas toko	<ul><li>Fasilitas toko</li><li>Pengelompok an barang</li></ul>	<ul> <li>Tingkat ketersedian fasilitas</li> <li>Tingkat kesesuain di dalam pengelompokan barang</li> </ul>	Likert
		Peletakaan barang	Tingkat     kemudahan     menjangkau     barang	
		<ul> <li>Pengaturan lalu lintas dalam toko (jarak antara rak barang)</li> </ul>	Tingkat     keleluasan     bergerak di     dalam ruang     toko	
Interior POP display (X4)	pemajangan) Tanda-tanda yang digunkan untuk memberikan informasi kepada konsumen merchandising	<ul><li>Pilihan produk</li><li>Tanda petunjuk</li></ul>	<ul> <li>Tingkat kemudahan dalam memilih produk</li> <li>Tingkat kejelasan tanda penunjuk lokasi barang</li> </ul>	Likert
		<ul> <li>Penciptaan display yang menarik</li> <li>Poster atau Banner</li> </ul>	<ul> <li>Tingkat kemenarikan display</li> <li>Tingkat kerapihan dan kejelasan poster</li> </ul>	
		Miniatur boneka	Tingkat ketersedian miniature boneka	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Schiffman dan Kanuk	• Exterior (bagian luar toko)	Tampilan exterior	Likert
	(2004:549)	<ul> <li>General interior (bagian dalam toko)</li> </ul>	Tampilan general interior	

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		• Store layout (tata letak)	Tampilan store layout	
		Interior display/ pemajangan	Tampilan display/pemajan gan	

## 3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut sifatnya, data yang diperoleh dapat dikelompokan menjadi dua bagian yaitu: •

#### 1. Data kualitatif

Analisa ini digunakan untuk menentukan pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Amolle yang diteliti dengan dasar-dasar teori yang ada.

#### 2. Data kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis. Analisis data yang dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, analisis data secara kualitatif yaitu dengan mendiskripsikan jawaban responden yang kemudian dijadikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan model Regresi Linear berganda dengan menganalisa pengaruh variabel independen yaitu Exterior, Interior, Store layout dan Interior POP display terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4$$

#### Dimana:

 $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian Konsumen (variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Exterior

X2 = Interior

X3 = Store layout

X4 = Interior POP display

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat suatu subjek, setuju atau tidak setuju dengan suatu pertanyaan. Adapun kriteria penilaian jawaban menurut Riduwan (2003;38) adalah sebagai berikut:

Kriteria Penilaian Jawaban Responden

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Riduwan, Dasar-dasar Statiska (2003:38)

Untuk mengukur apakah instrumen data yang kita sebarkan baik maka dilakukan beberapa tes terlebih dahulu yaitu melakukan sebagai berikut :

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

## 3.7.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebgai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus R Product Moment yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo: 2004).

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratannya yang ditunjukan oleh instrumen pengukuran. Reabilitas diukur daari koefiesien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefiesien korelasi positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran r alpha > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik / reliable serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sanggat baik / sangat reliable (Santoso, 2001 : 227).

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunkan model statistik model t satu pihak untuk mengetahui signifikansi (tingkat keberanian) antara variabel X (Store atmosphere) dengan variabel Y (Keputusan pembeli konsumen). Hipotesis dari penelitian ini adalah: "Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputuasan pembelian konsumen".

### 1. Uji F atau uji simultan

Uji ini untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah

F hitung = 
$$\frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/N-k}$$

Dimana:

 $R^2$  = koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (Ftabel) dengan (Fhitung) yang terdapat dalam tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi harus < alpha 0,05.

### 2. Uji t atau uji parsial

Uji ini untuk menguji kemaknaan koefisien regresi partial masing-masing variabel bebas. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_z^2}}$$

#### Keterangan:

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masingmasing koefisien regresi dengan nilai ttabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yang harus < 0,05.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui berapa persen Variasi Variabel Dependent dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R² ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R² mendekati 0 berati sedikit sekali variasi variable depanden yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R² bergerak mendekati 1 berati semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen.jika ternyata dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0 maka ini menunjukan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square.

#### BAB IV

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang, maka dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	66	66
Wanita	34	34
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang adalah pria yaitu 66 orang atau 66% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 34 orang atau 34% dari total responden secara keseluruhan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	45	45
21 - 30 tahun	55	55
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut usia, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki dua kelompok usia, yaitu responden yang berusia 21 - 30 tahun adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 55 orang atau 55% dari keseluruhan responden, dan sisanya adalah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 45 orang atau 45% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir

Pendidikan Formal Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SLTP	-	
SMU .	69	69
D3	31	31
S1	-	-
S2 / S3	-	-
Lain-lain, Sebutkan	-	•
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendidikan formal terakhir, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 2 kelompok pendidikan formal terakhir, yaitu responden yang memiliki pendidikan formal terakhir SMU adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 69 orang atau 69% dari keseluruhan responden, dan sisanya adalah responden yang memiliki pendidikan formal terakhir D3 sebanyak 31 orang atau 31% dari keseluruhan responden.

Sementara untuk yang pendidikan formal terakhirnya SLTP, S1, S2 / S3, lain-lain yang disebutkan tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	-	
Karyawan Swasta	-	7 -
Wiraswasta	-	-
Pelajar / Mahasiswa	100	100
Lain-lain, Sebutkan	-	-
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini keseluruhannya memiliki pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 100 orang. Sementara untuk yang pekerjaannya PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan disebutkan tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Distro Amole Dalam Satu Bulan

Pengeluaran Belanja di Distro Amole Dalam Satu Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 100.000	15	15
Rp 100.000 s/d Rp 250.000	50	50
Rp 250.000 s/d Rp 350.000	28	28
Rp 350.000 s/d Rp 500.000	7	7
Lebih dari Rp 500.000	-	-
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pengeluaran belanja di distro amole dalam satu bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok pengeluaran belanja di distro amole dalam satu bulan, yaitu responden yang memiliki pengeluaran belanja di distro amole dalam satu

bulan sebesar Rp 100.000 s/d Rp 250.000 adalah responden terbesar yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang pengeluaran belanja di distro amole dalam satu bulan Rp 350.000 s/d Rp 500.000 sebanyak 7 orang atau 7% dari keseluruhan responden. Sementara untuk responden yang pengeluaran belanja di distro amole dalam satu bulan lebih dari Rp 500.000 tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kali Berbelanja

Beberapa Kali Berbelanja	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Baru 1 kali	65	65
1 kali sebulan	30	30
2 kali sebulan	5	5
3 kali sebulan	-	-
4 kali sebulan	10.4	-
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut berapa kali berbelanja dalam satu bulan di distro amole, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok berbelanja dalam satu bulan di distro amole. Responden yang berbelanja baru 1 kali adalah responden terbesar yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berbelanja dalam satu bulan di distro amole sebesar 2 kali sebulan sebanyak 5 orang atau 5% dari total keseluruhan responden. Sementara untuk responden yang berbelanja 3 dan 4 kali sebulan tidak ada dalam penelitian ini.

### 4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

## 4.2.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus R Product Moment yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo: 2004). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A	Variabel Independent			
1.		0,730	0,30	Valid
2.		0,693	0,30	Valid
3.	333	0,712	0,30	Valid
4.	Exterior / bagian luar toko (X1)	0,716	0,30	Valid
5.		0,320	0,30	Valid
6.		0,613	0,30	Valid
7.		0,637	0,30	Valid
8.		0,498	0,30	Valid
9.		0,544	0,30	Valid
10.	Garantintaire (la siene delementales	0,599	0,30	Valid
11.	General interior / bagian dalam toko	0,761	0,30	Valid
12.	(X2)	0,555	0,30	Valid
13.		0,636	0,30	Valid
14.		0,659	0,30	Valid
15.		0,797	0,30	Valid
16.		0,890	0,30	Valid
17.	Store layout / tata letak (X3)	0,712	0,30	Valid
18.		0,878	0,30	Valid
19.		0,878	0,30	Valid

20.		0,848	0,30	Valid
21.	*	0,817	0,30	Valid
22.	T	0,365	0,30	Valid
23.	Interior display / pemajangan (x4)	0,658	0,30	Valid
24.		0,752	0,30	Valid
25.		0,698	0,30	Valid
В	Variabel Dependent		300	
1	1	0,868	0,30	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,30	Valid
3		0,376	0,30	Valid
4	de la companya della companya della companya de la companya della	0,646	0,30	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing 7 butir item pernyataan untuk exterior / bagian luar toko serta general interior / bagian dalam toko, 5 butir item pernyataan untuk store layout / tata letak, 6 butir item pernyataan untuk interior display / pemajangan serta 4 butir item pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi atau r hirung yang dihasilkan yang dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.7 dan lampiran 3 sampai dengan 6.

## 4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran r alpha > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik / reliable

serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sanggat baik / sangat reliable (Santoso, 2001 : 227). Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Exterior / bagian luar toko (X1)	0,857	sangat baik
2.	General interior / bagian dalam toko (X2)	0,844	sangat baik
3.	Store layout / tata letak (X3)	0,926	sangat baik
4.	Interior display / pemajangan (x4)	0,880	sangat baik
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,809	sangat baik

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* untuk exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, interior display / pemajangan serta keputusan pembelian adalah sangat baik karena berada dalam kisaran r alpha > 0,80 s/d 1 seperti yang dikemukakan oleh (Santoso : 2001).

### 4.3 Deskrisptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
exterior / bagian luar toko (x1)	100	2,86	4,71	3,7271	,37058
general interior / bagian dalam toko (x2)	100	3,00	4,57	3,8171	,41218
store layout / tata letak (x3)	100	3,00	4,80	3,7940	,41337
interior display / pemajangan (x4)	100	2,83	4,83	3,8600	,41216
keputusan pembelian (y)	100	3,25	5,00	4,0175	,46501
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 4.9 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan:

- Variabel exterior / bagian luar toko (X<sub>1</sub>) memiliki nilai minimum 2,86, nilai maksimum sebesar 4,71, dengan rata-rata sebesar 3,7271, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.37058.
- Variabel general interior / bagian dalam toko (X<sub>2</sub>) memiliki nilai minimum 3,00, nilai maksimum sebesar 4,57, dengan rata-rata sebesar 3,8171, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41218.
- Variabel store layout / tata letak (X<sub>3</sub>) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4,80, dengan rata-rata sebesar 3,7940, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41337.
- Variabel interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>) memiliki nilai minimum 2,83, nilai maksimum sebesar 4,83, dengan rata-rata sebesar 3,8600, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41216.
- Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 3,25, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4,0175, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.46501.

## 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh deskripsi data mengenai exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan dan keputusan pembelian secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Exterior / Bagian Luar Toko (X<sub>1</sub>)

<b>N</b> T.	Item pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata
No	Exterior / Bagian Luar Toko	TS	KS	N	S	SS	Rata
1	Bangunan luar toko unik dan menarik		15	29	37	19	3,60
Papan nama toko cukup menarik dan mudah dilihat			3	33	41	23	3,84
3	Pintu masuk toko cukup lebar dan memudahkan anda masuk & keluar dengan leluasa		15	26	56	3	3,47
4	Bangunan toko ini luas		2	37	42	. 19	3,78
5	Lokasi toko berada ditempat yang strategis		2	44	40	14	3,66
6	Fasilitas parkir di toko yang luas		1	35	42	22	3,85
7	Ketersediaan fasilitas tempat nongkrong (play area)			31	49	20	3,89

Sumber: data olahan

Berdasarkan data dari tabel pada variabel exterior / bagian luar toko  $(X_1)$  yang menunjukkan sangat menentukan mengenai exterior / bagian luar toko  $(X_1)$  terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,89 tentang ketersediaan fasilitas tempat nongkrong (play area), yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada exterior / bagian luar toko  $(X_1)$  terdapat pada pertanyaan

tentang pintu masuk toko cukup lebar dan memudahkan anda masuk & keluar dengan leluasa dengan rata-rata terendah sebesar 3,47 dimana ini menjelaskan pintu masuk toko cukup lebar dan memudahkan anda masuk & keluar dengan leluasa bukanlah hal yang utama dilihat dari *exterior* / bagian luar toko (X<sub>1</sub>) oleh Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang.

. Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel General Interior / Bagian Dalam Toko (X<sub>2</sub>)

	Item pertanyaan	Pilihan Jawaban					
No	General Interior / Bagian Dalam Toko	TS	KS	N	S	SS	Rata Rata
8	Warna dinding didalam toko ini terlihat menarik			34	41	25	3,91
9	Pengaturan cahaya didalam toko ini sangat baik / sesuai	100	3	33	51	13	3,74
10	Musik dan aroma ruangan terasa nyaman dan menyenangkan		3	33	47	17	3,78
11	Temperatur udara yang sejuk memberikan kenyamanan anda saat berbelanja		1	32	47	20	3,86
12	Barang-barang yang terpajang dalam rak tersusun rapih		3	39	45	13	3,68
13	Dekorasi ruangan yang menarik		3	28	54	15	3,81
14	Ruang toko yang bersih		1	25	53	21	3,94

Sumber: data olahan

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel general interior / bagian dalam toko (X<sub>2</sub>) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai general interior / bagian dalam toko (X<sub>2</sub>) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,94 tentang ruang toko yang bersih, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada general interior / bagian dalam toko (X<sub>2</sub>) terdapat pada pertanyaan tentang barang-barang yang terpajang dalam rak tersusun rapih dengan rata-rata terendah sebesar 3,68 dimana ini menjelaskan barang-barang yang terpajang

dalam rak tersusun rapih bukanlah hal yang utama dilihat dari general interior / bagian dalam toko (X<sub>2</sub>) oleh Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Store Layout / Tata Letak (X<sub>3</sub>)

	Item pertanyaan	Pilihan Jawaban					
No	Store Layout / Tata Letak	TS	KS	N	S	SS	Rata
15	Fasilitas toko seperti TV plasma, meja bayar, pagan informasi tersedia dengan baik			31	62	7	3,76
16	Pengelompokan barang dilakukan dengan baik dan sesuai sehingga membantu memudahkan anda dalam memilih produk tertentu		1	32	55	12	3,78
17	Pengaturan gang-gang didalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda bergerak dengan leluasa tanpa perlu berdesakan			36	60	4	3,68
18	Barang yang diletakkan dalam rak gantungan mudah dijangkau			- 39	44	17	3,78
19	Ketersediaan fasilitas untuk rest place (tempat istirahat) seperti kursi / sofa duduk.			21	61	18	3,97

Sumber: data olahan

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel store layout / tata letak (X<sub>3</sub>) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai store layout / tata letak (X<sub>3</sub>) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,97 tentang Ketersediaan fasilitas untuk *rest place* (tempat istirahat) seperti kursi / sofa duduk, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada store layout / tata letak (X<sub>3</sub>) terdapat pada pertanyaan tentang pengaturan gang-gang didalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda bergerak dengan leluasa tanpa perlu berdesakan dengan rata-rata terendah sebesar 3,68 dimana ini menjelaskan

Pengaturan gang-gang didalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda bergerak dengan leluasa tanpa perlu berdesakan bukanlah hal yang utama dilihat dari store layout / tata letak (X<sub>3</sub>) oleh Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Interior Display / Pemajangan (X<sub>4</sub>)

	Item pertanyaan		Pilihan Jawaban				Rata
No	Interior Display / Pemajangan	TS	KS	N	S	SS	Rata
20	Pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi anda dalam memilih produk tertentu			41	47	12	3,71
21	Penciptaan display (tanda gambar) pada hari-hari khusus seperti valentine day, diskon, konser dll terlihat menarik dan jelas			36	39	25	3,89
22	Tanda petunjuk lokasi barang terlihat dengan jeias			25	47	28	4,03
23	Poster atau gambar yang tergantung tersusun dengan rapih dan jelas		3	37	44	16	3,73
24	Papan informasi yang berisikan tentang event-event dll	*	3	29	51	17	3,82
25	Ketersediaan miniatur boneka yang menarik	3		27	48	25	3,98

Sumber: data olahan

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,03 tentang Tanda petunjuk lokasi barang terlihat dengan jelas, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>) terdapat pada pertanyaan tentang pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi anda dalam memilih produk tertentu dengan rata-rata terendah sebesar 3,71 dimana ini menjelaskan pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan

bagi anda dalam memilih produk tertentu bukanlah hal yang utama dilihat dari interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>) oleh Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

NT.	Item pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata
No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS	Rata
	exterior (bagian luar toko)						
1	Apakah exterior (bangunan luar toko, papan nama, pintu masuk, luas bangunan, lokasi toko, fasilitas parkir dan tempat nongkrong) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli		2	28	49	21	3,89
	General interior (bagian dalam toko)						
2	Apakah general interior (warna dinding, pencahayaan, musik, aroma toko dan suhu udara, rak baju, dekorasi ruangan dan kebersihan) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli		-	20	54	26	4,06
	Store layout (tataa letak)						
3	Apakah store layout (fasilitas, pengelompokan barang, pengaturan gang, peletakan barang dan tempat rest place		1	18	52	29	4,09
	Interior display (pemajangan)						
4	Apakah interior (pilihan produk, penciptaan display, tanda petunjuk, poster, papan informasi dan miniatur boneka) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli			20	57	23	4,03

Sumber : data diolah

Berdasarkan dari tabel, pada variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai keputusan pembelian (Y) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,09 tentang apakah store layout (fasilitas, pengelompokan barang, pengaturan gang, peletakan barang dan

tempat rest place, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada keputusan pembelian (Y) terdapat pada pertanyaan tentang Apakah exterior (bangunan luar toko, papan nama, pintu masuk, luas bangunan, lokasi toko, fasilitas parkir dan tempat nongkrong) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli dengan rata-rata terendah sebesar 3,89 dimana ini menjelaskan Apakah exterior (bangunan luar toko, papan nama, pintu masuk, luas bangunan, lokasi toko, fasilitas parkir dan tempat nongkrong) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli bukanlah hal yang utama dilihat dari keputusan pembelian (Y) oleh Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berbelanja di Distro Amolle Padang.

### 4.5 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang, maka digunakan analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisa Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Mode	1	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,022	,421		,053	,958
	exterior / bagian luar toko (x1)	,222	,097	,177	2,277	,025
	general interior / bagian dalam toko (x2)	,333	,109	,295	3,064	,003
	store layout / tata letak (x3)	,263	,112	,234	2,357	,020
	interior display / pemajangan (x4)	,234	,115	,207	2,035	,045

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: data primer diolah

Dari tabel dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.022 + 0.222 X1 + 0.333 X2 + 0.263 X3 + 0.234 X4$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Konstanta sebesar 0,022 menyatakan bahwa jika tidak ada exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan maka keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sebesar 0,022.

Koefesien regresi exterior / bagian luar toko sebesar 0,222 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan exterior / bagian luar toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sebesar 0.222 dengan anggapan general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan tetap.

Koefesien regresi general interior / bagian dalam toko sebesar 0,333 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan general interior / bagian dalam toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sebesar 0,333 dengan anggapan exterior / bagian luar toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan tetap.

Koefesien regresi store layout / tata letak sebesar 0,263 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan store layout / tata letak maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sebesar 0.263 dengan anggapan exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, serta interior display / pemajangan tetap.

Koefesien regresi interior display / pemajangan sebesar 0,234 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan interior display / pemajangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sebesar 0,234 dengan anggapan exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko dan store layout / tata letak tetap.

Dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan secara parsial bisa terjadi karena exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang. Koefesien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefesien regresi bertanda – menunjukan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini ternyata variabel general interior / bagian dalam toko yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan serta ang terakhir baru exterior / bagian luar toko. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

### 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

#### Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717a	,514	,494	,33077

- a. Predictors: (Constant), interior display / pemajangan (x4), exterior / bagian luar toko (x1), general interior / bagian dalam toko (x2), store layout / tata letak (x3)
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: data primer diolah

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada table model summary diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0,494. Hal ini berarti 49,4% dari variasi variabel keputusan pembelian

konsumen pada distro amolle padang yang dapat dijelaskan oleh variabel exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.6.2 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test

F – Hitung	Probabilita	as Keterangan
25,165	0.000	Signifikan

Sumber: data primer diolah

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 25,165 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen

pada distro amolle padang atau dapat dikatakan bahwa exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan secara bersama-sama berpengaruh memprediksi keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang.

#### 4.6.3 Uji Parsial Dengan T-Test

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang secara parsial / individual.

Tabel 4.18 Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test

t - Hitung	Probabilitas	Keterangan
2,277	0,025	Signifikan
3,064	0,003	Signifikan
2,357	0,020	Signifikan
2,035	0,045	Signifikan
	2,277 3,064 2,357	2,277 0,025 3,064 0,003 2,357 0,020

Sumber: data primer diolah

#### a. Exterior / bagian luar toko (X<sub>1</sub>)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung exterior / bagian luar toko (X<sub>1</sub>) sebesar 2,277 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-

1 = 100-4-1 = 95 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,277 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,025 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa exterior / bagian luar toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

### b. General interior / bagian dalam toko (X2)

Sedangkan untuk variabel general interior / bagian dalam toko diperoleh nilai t hitung sebesar 3,064 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 3,064 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (sig < 0,05), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa general interior / bagian dalam toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

#### c. store layout / tata letak (X<sub>3</sub>)

Kemudian untuk variabel store layout / tata letak diperoleh nilai t hitung sebesar 2,357 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,357 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 (sig < 0,05), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa store layout / tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

pada distro amolle padang sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

## d. interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>)

Kemudian untuk variabel interior display / pemajangan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,035 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,035 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 (sig < 0,05), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa interior display / pemajangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Hadi (2003) meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Store Atmosphere berupa Eksterior, Interior dan Display Layout berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung, terutama pada eksteriornya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Aditya (2006) meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Mini Market Daarut Tauhiid. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Store atmosphere berupa Eksterior, Interior dan Display Layout berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Mini Market Daarut Tauhiid, terutama pada interior dan Display Layout.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arief (2002) meneliti tentang Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Airplane Sytem Bandung. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terutama pada eksterior dan interior pada Airplane System Bandung.

#### **BABV**

#### PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- secara bersama-sama store atmosphere (suasana toko) berupa exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang.
- Secara sendiri / parsial store atmosphere (suasana toko) berupa exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang.
- 3. Dari hasil penelitian ditemukan 49,4% dari variasi variabel keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang yang dapat dijelaskan oleh store atmosphere (suasana toko) berupa exterior / bagian luar toko, general interior / bagian dalam toko, store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4. Pada penelitian ini ternyata variabel general interior / bagian dalam toko yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro amolle padang

kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh store layout / tata letak, serta interior display / pemajangan serta ang terakhir baru exterior / bagian luar toko. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

- Generalisasi hasil penelitian terbatas, diharapkan scope penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel.
- 2. Pada exterior / bagian luar toko (X1) yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang pintu masuk toko cukup lebar dan memudahkan anda masuk & keluar dengan leluasa dengan rata-rata terendah sebesar 3,47 dimana ini menjelaskan pintu masuk toko cukup lebar dan memudahkan anda masuk & keluar dengan leluasa bukanlah hal yang utama dilihat dari exterior / bagian luar toko (X1), oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan disekitar pintu masuk toko untuk lebih memperhatikan keleluasaan konsumen agar dimasa mendatang keadaan ini pun dapat diperhitungkan konsumen dalam keputusan pembeliannya.
- 3. Pada general interior / bagian dalam toko  $(X_2)$  yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang barang-barang yang terpajang

dalam rak tersusun rapih dengan rata-rata terendah sebesar 3,68 dimana ini menjelaskan barang-barang yang terpajang dalam rak tersusun rapih bukanlah hal yang utama dilihat dari general interior / bagian dalam toko (X<sub>2</sub>), oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan barang pajangan meski sudah rapi, apakah kerapian tersebut telah diiringi dengan penempatan barang sesuai dengan model dan jenisnya agar memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang mereka inginkan sehingga dimasa mendatang keputusan pembelian akan terus meningkat.

- 4. Pada store layout / tata letak (X<sub>3</sub>) yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang pengaturan gang-gang didalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda bergerak dengan leluasa tanpa perlu berdesakan dengan rata-rata terendah sebesar 3,68 dimana ini menjelaskan Pengaturan gang-gang didalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda bergerak dengan leluasa tanpa perlu berdesakan bukanlah hal yang utama dilihat dari store layout / tata letak (X<sub>3</sub>), oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk selalu konsisten terhadap pengaturan gang-gang di dalam toko, sehingga konsumen tidak akan mendapatkan masalah karena itu dan dengan sendirinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat karena memiliki kenyamanan untuk berbelanja.
- 5. Pada interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>) yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi anda dalam memilih produk tertentu dengan

rata-rata terendah sebesar 3,71 dimana ini menjelaskan pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi anda dalam memilih produk tertentu bukanlah hal yang utama dilihat dari interior display / pemajangan (X<sub>4</sub>), oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan produk yang ditawarkan karena bukan pilihan beragam yang membuat konsumen membeli tapi apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen atau tidak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Hendry. 2001. Consumer Behaviour And Marketing Action. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing
- Berman dan Evan 2007. "Retail Management". PT Indek. Jakarta
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gutierrez, Ben Paul B. 2002. "Planned Versus Impulse Buying: Implications To Retail Searh Strategies." Discussion Paper No. 0205ologi Penelitian Sosial
- Husein, Umar. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kanuk . 2007. Perilaku Konsumen. Penerbit Raneka Cipta. Jakarta.
- Kompas. "Pertumbuhan Penjualan Ritel RI Tertinggi di Asia Pasifik". 30 Maret 2005, hal. 13 kol. 8-9.
- Kotler, Philip dan kawan-kawan. 2003. Marketing Classics, (terjemahan) Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta.
- -----, 2003. Marketing Management. 8th ed. Upper Saddle River, NewJersey: Prentice-Hall.
- Lamb, Hair and Mc Daniel. 2001. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Levy , Weitz. 2004. Retailing Management. Fifth Edition. Singapore.
- Nasir, Moh. 1998. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oesman, Saladin. 2002. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi. Penerbit CV. Alvabeta. Bandung.
- Riduwan. 2003. Dasar-dasar Stastistika. Penerbit Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2003. Metodologi Penelitian. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- ------ 2006. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat.

- Stanton. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Milenium. Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh,Ronny A. Rusli Dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya. 2008. Manajemen Retail. Jakarta: Salemba Empat

#### KUISIONER PENELITIAN

"PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO AMOLLE PADANG" (Studi Pada Mahasiswa Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

#### Keterangan:

A. Identitas Responden

- Peneliti mengucapkan terimaksih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini.
- Adapun kuisioner ini dibuat dalam rangka penelitian yang dibutuhkan dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.	Jenis kelamin anda?		
1.	( ) Pria		
	( ) Wanita		
	( ) wanita		
2	Usia anda ?		
	( ) < 20 thn		
	() 21 - 30  thn		
	( )21 30 tim	-	
3.	Pendidikan formal terakhir anda?		
	( ) SLTP	(	) S1
	( )SMU	(	) S2 / S3
	( ) D3	(	) Lain-lain, sebutkan
4.	Pekerjaan anda?		
	( ) PNS	(	) Pelajar / Mahasiswa
	( ) Karyawan swasta	ì	) Lain-lain, sebutkan
	( ) Wiraswasta		
5.	Pengeluaran belanja kebutuhan and	da dalam	satu bulan ?
	( ) < Rp 100.000		11 11 19 190
	( ) Rp 100.000 s/d Rp 250.000		
	( ) Rp 250.001 s/d Rp 350.000		
	( ) Rp 350.001 s/d Rp 500.000		
	( ) Lebih dari Rp 500.000		
6.	Dalam satu bulan berapa kali anda	berbelar	nia di Distro Amolle ?
	( ) Baru 1 kali		) 3 kali sebulan
	( ) 1 kali sebulan	(	) 4 kali sebulan
	( ) 2 kali sebulan	`	

B. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen

Petunjuk : Berilah tanggapan atas pertaanyaan berikut dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang menurut anda sesuai.

#### Bagian I Mengenai Pengaruh Store Atmosphere

Dengan bobot penilaian sebagai berikut:

 SS
 : Sangat setuju
 = 5

 S
 : Setuju
 = 4

 N
 : Netral
 = 3

 KS
 : Kurang setuju
 = 2

 TS
 : Tidak setuju
 = 1

No	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
A	Exterior (bagian luar toko)					
1	Bangunan luar toko unik dan menarik					
2	Papan nama toko cukup menarik dan mudah dilihat					
3	Pintu masuk toko cukup lebar dan memudahkan anda masuk & keluar dengan leluasa					
4	Bangunan toko ini luas					
5	Lokasi toko berada ditempat yang strategis			<b>†</b>		
6	Fasilitas parkir di toko yang luas					
7	Ketersediaan fasilitas tempat nongkrong (play area)					
В	General Interior (bagian dalam toko)					
8	Warna dinding didalam toko ini terlihat menarik			T		
9	Pengaturan cahaya didalam toko ini sangat baik / sesuai			1		
10	Musik dan aroma ruangan terasa nyaman dan menyenangkan					
11	Temperatur udara yang sejuk memberikan kenyamanan anda saat berbelanja					
12	Barang-barang yang terpajang dalam rak tersusun rapih					
13	Dekorasi ruangan yang menarik					
14	Ruang toko yang bersih					
C	Store layout (tata letak)					
15	Fasilitas toko seperti TV plasma, meja bayar, papan informasi tersedia dengan baik					
16	Pengelompokan barang dilakukan dengan baik dan sesuai sehingga membantu memudahkan anda dalam memilih produk tertentu					
17	Pengaturan gang-gang didalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda bergerak dengan leluasa tanpa perlu berdesakan					
18	Barang yang diletakkan dalam rak gantungan mudah dijangkau					

19	Ketersediaan fasilitas untuk <i>rest place</i> (tempat istrihat) seperti kursi / sofa duduk.			-
D	Interior display (pemajangan)			
20	Pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi anda dalam memilih produk tertentu			
21	Penciptaan display (tanda gambar) pada hari-hari khusus seperti valentine day, diskon, konser dll. Terlihat menarik dan jelas		24.0	
22	Tanda petunjuk lokasi barang terlihat dengan jelas			
23	Poster atau gambar yang tergantung tersusun dengan rapih dan jelas			
24	Papan informasi yang berisikan tentang event-event dll			
25	Ketersediaan miniatur boneka yang menarik			

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A	Exterior (bagian luar toko)					
1	Apakah exterior (bangunan luar toko, papan nama, pintu masuk, luas bangunan, lokasi toko, fasilitas parkir dan tempat nongkrong) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli					
В	General Interior (bagian dalam toko)					-
2	Apakah general interior (warna dinding, pencahayaan, musik, aroma toko dan suhu udara, rak baju, dekorasi ruangan dan kebersihan) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli				1.0 1	
C	Store Layout (tata letak)					
3	Apakah store layout (fasilitas, pengelompokan barang, pengaturan gang, peletakan barang dan tempat rest place					
D	Interior Display (pemajangan)					
4	Apakah interior (pilihan produk, penciptaan display, tanda petunjuk, poster, papan informasi dan miniatur boneka) toko ini menentukan keputusan anda untuk membeli					

#### TABULASI MATRIK

		_	_	ponde	n					X1							X2						Х3					X						Y	
No	jk	us	pf	pkj	pb	bkl	ex1	ex2	ex3	ex4	ex5	ex6	ex7	gi8	gi9	gi10	gi11	gi12	gi13	gi14	sl15	sl16	sl17	sl18	sl19	id20	id21	id22	id23	id24	id25	kp1	kp2	kp3	kp4
1	1	1	2	4	3	1	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
2	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	1	1	2	4	2	1	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4
4	2	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	1	1	2	4	2	1	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4
6	1	2	3	4	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5
7	1	1	2	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
8	1	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
9	1	1	2	4	2	2	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
10	1	1	2	4	3	1	5	5	4	5	3	3 4 4 4 3 3 3 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 3 4							4	4	4	5	4												
11	1	2	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4								3	4	4	4	4											
12	2	2	3	4	2	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
13	1	1	2	4	1	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3
14	2	2	2	4	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5
15	1	1	2	4	4	2	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4
17	1	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	2	1	2	4	3	2	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5		4 5 3 4 4						3	3	4
19	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
20	2	1	2	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4
21	2	2	2	4	1	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
22	2	2	2	4	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3
23	2	2	2	4	3	1	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
24	1	1	2	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	2	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
26	1	1	3	4	1	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3
27	2	2	2	4	3	2	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	1	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4
29	1	2	3	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	2	1	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
31	1	2	2	4	2	1	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
32	2	2	3	4	1	1	2	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
33	2	1	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	. 3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
34	1	2	3	4	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
35	1	1	3	4	4	1	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	. 5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4
36	2	2	2	4	2	1	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4
37	1	1	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	2	3	4	2	4	4	5
38	1	1	2	4	3	1	2	3	2	_									_			_	_	_			_	_	_	_			_		5
38	1	1	2	4	3	1	2	3	2	5	3	5	5	3	3	2	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3		3

		- 1	( Res	oonde	n					X1			-1111			-	X2						ХЗ					×	4					Y	
No	jk	us	pf	pkj	pb	bkl	ex1	ex2	ex3	ex4	ex5	ex6	ex7	gi8	gi9	gi10	gi11	gi12	gi13	gi14	sl15	sl16	sl17	sl18	sl19	id20	id21	id22	id23	id24	id25	kp1	kp2	kp3	T kp
39	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
40	1	1	3	4	2	1	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4
41	2	2	2	4	3	1	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	1	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
43	1	1	2	4	2	2	2	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5
44	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
45	2	2	3	4	4	· 1	2	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2	5	4	2	4	4	4
46	1	1	3	4	3	2	4	4	4	5	3	3	4							3	3	4	3	4											
47	1	2	2	4	3	1	2	2	2	5	4	5	5							2	3	3	3	3	4										
48	2	1	2	4	3	1	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5
49	1	2	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	1	1	3	4	3	1	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
51	2	2	2	4	3	1	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
52	1	2	3	4	3	1	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
53	1	2	2	4	4	2	2	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
54	1	1	2	4	3	1	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
55	1	2	3	4	1	2	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4
56 57	1	1	2	4	2	2	2	4	2	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4						3	5	5	4
58	1	1	2	4	2	1	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5
59	2	2	3	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
60	1	2	3	4	1	1	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
61	1	1	2	4	2	1	3	4	2	3	3	3	3	3						_		4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
62	1	-	_				_		_			_	-		3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
		1	3	4	1	1	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
63	2	2	2	4	1	2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3
64 65	1	1	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3
66	2	1	2	4	3	1	3	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	2	3	3	3	4	4	3
67	1	1	2	4	1	1	4	5	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4
68	2	2	3	4	2	1	5	4	2	4	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	-	3	3	3	3	3	3	5
69	1	1	3	4	2	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4		3	4
70	2	2	3	4	2	1	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	5	_				4	4	4
71	1	2	2	4	2	1	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3		3	_	_	4	4	4	4	4	4	3
72	1	2	3	4	2	1	4	4	2	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4							5	5	4	3
73	1	1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3
74	2	2	2	4	2	1	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5
75	1	1	2	4	2	1	2	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
76	1	2	2	4	2	1	3	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	-
77	1	2	3	4	2	1	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5
78	1	1	3	4	2	1	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3

		1	( Res	ponde	n					X1							X2						X3					X	4				1	1	
No	jk	us	pf	pkj	pb	bkl	ex1	ex2	ex3	ex4	ex5	ex6	ex7	gi8	gi9	gi10	gi11	gi12	gi13	gi14	sl15	sl16	sl17	sl18	sl19	id20	id21	id22	id23	id24	id25	kp1	kp2	kp3	kp4
79	1	2	3	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
80	1	2	2	4	3	1	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
81	1	2	2	4	2	1	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
82	1	2	3	4	2	1	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
83	1	1	2	4	2	1	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3
84	1	2	2	4	2	1	2	3	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
85	2	1	2	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
86	2	1	2	4	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5.	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4
87	1	1	2	4	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
88	2	2	2	4	2	1	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
89	1	2	2	4	2	1	2	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
90	1	2	3	4	2	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
91	1	1	2	4	2	1	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
92	2	2	2	4	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3
93	1	1	2	4	2	1	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
94	1	1	2	4	2	1	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
95	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4
96	1	1	2	4	2	1	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3
97	1	1	2	4	2	1	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
98	1	2	3	4	3	1	5	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3
99	2	2	2	4	2	1	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3
100	1	1	2	4	3	2	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4

## Frequencies Karakteristik Responden

#### Statistics

		jenis kelamin	usia	pendidikan formal terakhir	pekerjaan	pengluaran belanja di distro amoole	berapa kali berbelanja
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,34	1,55	2,31	4,00	2,27	1,40

# Frequency Table

## jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	66	66,0	66,0	66,0
	Wanita	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	e' o

#### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	45	45,0	45,0	45,0
	21 - 30 tahun	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### pendidikan formal terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	69	69,0	69,0	69,0
	D3	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	100	100,0	100,0	100,0

### pengluaran belanja di distro amoole

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 100.000	15	15,0	15,0	15,0
	Rp 100.000 s/d Rp 250.000	50	50,0	50,0	65,0
	Rp 250.000 s/d Rp 350.000	28	28,0	28,0	93,0
	Rp 350.000 s/d Rp 500.000	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## berapa kali berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baru 1 kali	65	65,0	65,0	65,0
	1 kali sebulan	30	30,0	30,0	95,0
	2 kali sebulan	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Reliability Exterior / bagian luar toko (x1)

Scale: ALL VARIABLES

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	7

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ex1	24,27	8,823	,730	,823
ex2	24,20	8,510	,693	,826
ex3	24,33	9,126	,712	,827
ex4	24,33	8,575	,716	,823
ex5	24,33	10,023	,320	,877
ex6	24,27	8,340	,613	,840
ex7	24,47	8,878	,637	,834

## Reliability general interior / bagian dalam toko (x2)

Scale: ALL VARIABLES

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	7

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
gi8	24,73	7,375	,498	,840
gi9	24,90	7,541	,544	,831
gi10	24,87	7,085	,599	,823
gi11	24,73	7,030	,761	,799
gi12	24,97	7,275	,555	,830
gi13	24,97	7,482	,636	,818
gi14	24,83	7,523	,659	,816

## Reliability store layout / tata letak (x3)

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary** 

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sl15	16,57	5,220	,797	,927
sl16	16,23	3,840	,890	,893
sl17	16,40	4,593	,712	,927
sl18	16,27	3,926	,878	,895
sl19	16,27	3,926	,878	,895

## Reliability interior display / pemajangan (x4)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary** 

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	30	100,0

 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,880	. 6

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
id20	21,03	6,516	,848	,831
id21	20,83	6,557	,817	,837
id22	20,77	8,254	,365	,906
id23	20,93	7,237	,658	,864
id24	21,00	6,690	,752	,848
id25	20,77	6,806	,698	,858

## Reliability keputusan pembelian (y)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary** 

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	30	100,0

 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	4

## **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	12,67	2,092	,868	,631
kp2	12,47	2,395	,648	,750
kp3	12,40	3,076	,376	,864
kp4	12,57	2,530	,646	,751

# **Descriptives**

#### **Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
exterior / bagian luar toko (x1)	100	2,86	4,71	3,7271	,37058
general interior / bagian dalam toko (x2)	100	3,00	4,57	3,8171	,41218
store layout / tata letak (x3)	100	3,00	4,80	3,7940	,41337
interior display / pemajangan (x4)	100	2,83	4,83	3,8600	,41216
keputusan pembelian (y)	100	3,25	5,00	4,0175	,46501
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies Exterior / bagian luar toko (x1)

#### Statistics

		ex1	ex2	ex3	ex4	ex5	ex6	ex7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mear		3,60	3,84	3,47	3,78	3,66	3,85	3,89

# Frequency Table

#### ex1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	15,0	15,0	15,0
N S SS	N	29	29,0	29,0	44,0
	S	37	37,0	37,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
No.	Total	100	100,0	100,0	

#### ex2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	N	33	33,0	33,0	36,0
	S	41	41,0	41,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### ex3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	15,0	15,0	15,0
	N	26	26,0	26,0	41,0
	S	56	56,0	56,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### ex4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2,0	2,0	2,0
	N	37	37,0	37,0	39,0
	S	42	42,0	42,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2,0	2,0	2,0
	N	44	44,0	44,0	46,0
	S	40	40,0	40,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ex6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	Ν.	35	35,0	35,0	36,0
	S	42	42,0	42,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ex7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	31,0	31,0	31,0
	S	49	49,0	49,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	S

## Frequencies general interior / bagian dalam toko (x2)

#### Statistics

		gi8	gi9	gi10	gi11	gi12	gi13	gi14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	. 0	0	0	0	0	0
Mean		3,91	3,74	3,78	3,86	3,68	3,81	3,94

# Frequency Table

#### gi8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	34	34,0	34,0	34,0
	S	41	41,0	41,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### gi9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
1	N	33	33,0	33,0	36,0
	S	51	51,0	51,0	87,0
i n	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### gi10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	N	33	33,0	33,0	36,0
	S	47	47,0	47,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	1

### gi11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
N	N	32	32,0	32,0	33,0
	S	47	47,0	47,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

gi12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	Ν	39	39,0	39,0	42,0
	S	45	45,0	45,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## gi13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	Ν	28	28,0	28,0	31,0
	S	54	54,0	54,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	-

## gi14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	Ν	25	25,0	25,0	26,0
	S	53	53,0	53,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

# Frequencies store layout / tata letak (x3)

#### Statistics

		sl15	sl16	sl17	sl18	sl19
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	. 0	0	0	0	0
Mean		3,76	3,78	3,68	3,78	3,97

# Frequency Table

#### sl15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	31,0	31,0	31,0
	S	62	62,0	62,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	25-14-14-16-1

#### sl16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	Ν	32	32,0	32,0	33,0
	S	55	55,0	55,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### sl17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	36	36,0	36,0	36,0
	S	60	60,0	60,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	Ø

#### sl18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	39	39,0	39,0	39,0
S	S	44	44,0	44,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

sl19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21,0	21,0	21,0
	S	61	61,0	61,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

# Frequencies interior display / pemajangan (x4)

#### Statistics

		id20	id21	id22	id23	id24	id25
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,71	3,89	4,03	3,73	3,82	3,98

## Frequency Table

#### id20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	41	41,0	41,0	41,0
	S	47	47,0	47,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### id21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	36	36,0	36,0	36,0
	S	39	39,0	39,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### id22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	25,0	25,0	25,0
	S	47	47,0	47,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	320

id23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	N	37	37,0	37,0	40,0
	S	44	44,0	44,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### id24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	N	29	29,0	29,0	32,0
	S	51	51,0	51,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	00000

## id25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	27,0	27,0	27,0
	S	48	48,0	48,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

## Statistics

		kp1	kp2	kp3	kp4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,89	4,06	4,09	4,03

# Frequency Table

### kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	28	28,0	28,0	30,0
	S	49	49,0	49,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20,0	20,0	20,0
	S	54	54,0	54,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	18	18,0	18,0	19,0
	S	52	52,0	52,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	5

#### kp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20,0	20,0	20,0
	S	57	57,0	57,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Regression y = a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + b4 x4

#### **Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian (y)	4,0175	,46501	100
exterior / bagian luar toko (x1)	3,7271	,37058	100
general interior / bagian dalam toko (x2)	3,8171	,41218	100
store layout / tata letak (x3)	3,7940	,41337	100
interior display / pemajangan (x4)	3,8600	,41216	100

#### Correlations

		keputusan pembelian (y)	exterior / bagian luar toko (x1)	general interior / bagian dalam toko (x2)	store layout / tata letak (x3)	interior display / pemajangan (x4)
Pearson Correlation	keputusan pembelian (y)	1,000	,409	,610	,600	,590
	exterior / bagian luar toko (x1)	,409	1,000	,291	,375	,284
di di	general interior / bagian dalam toko (x2)	,610	,291	1,000	,571	,628
	store layout / tata letak (x3)	,600	,375	,571	1,000	,633
	interior display / pemajangan (x4)	,590	,284	,628	,633	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian (y)		,000	,000	,000	,000
	exterior / bagian luar toko (x1)	,000		,002	,000	,002
	general interior / bagian dalam toko (x2)	,000	,002		,000	,000
	store layout / tata letak (x3)	,000	,000	,000		,000
	interior display / pemajangan (x4)	,000	,002	,000	,000	
N	keputusan pembelian (y)	100	100	100	100	100
	exterior / bagian luar toko (x1)	100	100	. 100	100	100
	general interior / bagian dalam toko (x2)	100	100	100	100	100
	store layout / tata letak (x3)	100	100	100	100	100
	interior display / pemajangan (x4)	100	100	100	100	100

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interior display / pemajangan (x4), exterior / bagian luar toko (x1), general interior / bagian dalam toko (x2), store layout / tata letak (x3)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

#### Model Summary

						(	Change Statist	tics		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin- Watson
1	,717a	,514	,494	,33077	,514	25,165	4	95	,000	1,96

Predictors: (Constant), interior display / pemajangan (x4), exterior / bagian luar toko (x1), general interior / bagian dalam toko (x2), store layout / tata letak (x3)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,013	4	2,753	25,165	,000a
	Residual	10,394	95	,109		
	Total	21,407	99		-	

a. Predictors: (Constant), interior display / pemajangan (x4), exterior / bagian luar toko (x1), general interior / bagian dalam toko (x2), store layout / tata letak (x3)

#### Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,022	,421		,053	,958	-,814	,859	-				
	exterior / bagian luar toko (x1)	,222	,097	,177	2,277	,025	. ,028	,415	,409	,228	,163	,850	1,177
	general interior / bagian dalam toko (x2)	,333	,109	,295	3,064	,003	,117	,548	,610	,300	,219	,552	1,812
	store layout / tata letak (x3)	,263	,112	,234	2,357	,020	,041	,484	,600	,235	,169	,520	1,925
	interior display / pemajangan (x4)	,234	,115	,207	2,035	,045	,008	,462	,590	,204	,145	,493	2,026

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

### FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### **Data Pribadi**

Nama : Fitra Sunita

No. Bp : 07 952 022

Tempat, Tanggal lahir : Padang, 24 Februari 1981

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Gurun laweh No. 31A Padang

Telp / HP : 0812 66 777711

#### Pendidikan Formal

1987 – 1993 : SD Babakan Priangan 1 Bandung

1993 1996 : SMPN 10 Bandung 1996 – 1999 : SMUN 4 Bandung

2004 – 2006 : Wise Programme Module 3 at Institute of Technical Education

Singapore

2007 – 2011 : Srata – 1 (S1) Universitas Andalas

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, September 2011

(Fitra Sunita)