

**Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Feel*
dan *Purchasing Behavior* Konsumen J.CO cabang
Senayan City**



Oleh:
Dhuha Safria
200611017

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Sebahagian Syarat Dalam mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2010

Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Feel dan Purchasing Behavior Konsumen J.CO cabang Senayan City



Oleh:
Dhuha Safria
200611017

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif

2010

Jakarta, Agustus 2010

Dosen pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(.....)

(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Dhuha Safria
NPM : 200611017
Jurusan /Program : Manajemen / Sarjana
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Feel* dan *Purchasing Behavior* Konsumen J.CO cabang Senayan City.
Tanggal Ujian Komprehensif :

Penguji :
Ketua : Bapak Donant A. Iskandar, SE, MBA
Anggota I : Ibu Dr. Paulina Harun
Anggota II : Bapak Whony Rofianto, ST., MSi

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif:
Pada : Jumat, 03 September 2010
Dengan hasil : LULUS

Ketua Penguji

(.....)

Anggota I

Anggota II

(.....)

(.....)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul : “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Feel* dan *Purchasing Behavior* Konsumen *J.CO* cabang Senayan City.”

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan sarjana strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School.

Skripsi ini dikerjakan dan diselesaikan penulis atas bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Paulina Harun selaku dosen pembimbing utama, yang telah banyak memberikan petunjuk, serta pengarahan dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan.
2. Ibu Santi Rimadias, SP., MSi selaku dosen pembimbing pendamping, yang telah banyak memberikan petunjuk, serta pengarahan dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan.
3. Ibu Dr. Siti Sundari selaku ketua STIE Indonesia Banking School.
4. Bapak Antyo Pracoyo, SE, Msi selaku Wakil Ketua I, dan Bapak Nugroho Endopranoto, SE, MBA selaku Wakil Ketua II STIE Indonesia Banking School.
5. Bapak Donant A. Iskandar, SE, MBA selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School.
6. Ibu Ossi Ferli, ST., SE selaku pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan serta saran bagi penulis.

7. Winsyah Ranggajoni, Cedarkuine, dan Nenek selaku orang tua, Mba Kiko, Mas Bambang, Kesingsong dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dorongan semangat, dukungan dalam doa, maupun segala pengorbanannya baik secara materiil maupun moril.
8. M. Akbar Terk Nur yang telah memberikan dorongan semangat, dukungan dalam doa, maupun segala pengorbanannya untuk menjadi sasaran amukan pasca bimbingan.
9. Para Dosen STIE Indonesia Banking School, yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran.
10. Sahabat-sahabat terbaik (Novi, Amanda, Putri, Nuki, Nika), rekan-rekan seperjuangan Marketing (Inggit, Rara, Asti, Nopeng, Bya, Andra), dan mahasiswa/mahasiswi STIE Indonesia Banking School, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung memotivasi, memberikan doa, dan membantu penulis.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis, namun penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi STIE Indonesia Banking School pada khususnya serta masyarakat pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. <i>Retail</i>	8
a. Pengertian <i>Retail</i>	8
b. Jenis <i>Retailing</i>	9
c. <i>Total Retail Experience</i>	10
d. <i>Store Image</i>	11

e. <i>Retail Mix</i>	12
2. <i>Experiential Marketing</i>	19
a. <i>Sense</i>	21
b. <i>Feel</i>	22
c. <i>Think</i>	26
d. <i>Act</i>	27
e. <i>Relate</i>	28
3. Perilaku Konsumen.....	29
a. Proses Pemecahan Masalah.....	31
b. Jenis-Jenis Kebutuhan.....	34
c. Tahapan Proses Pembelian.....	36
4. Motif Berbelanja.....	39
a. Motif Pribadi.....	39
b. Motif Sosial.....	41
5. Hubungan <i>Store atmosphere, Feel, dan Purchasing Behavior</i>	41
B. Penelitian Sebelumnya.....	44
C. Rerangka Pemikiran.....	47
D. Hipotesis.....	48
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	49
B. Metode Pengumpulan Data.....	49
C. Metode Analisis Data.....	51
1. Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	51

a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas.....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Multikolinearitas.....	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	54
d. Uji Autokorelasi.....	55
3. Analisis Jalur.....	55
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	56
c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	57
d. <i>Path Analysis</i>	58
e. Analisis Korelasi.....	60
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum J.CO.....	62
1. Sejarah J.CO.....	62
2. Visi – Misi J.CO.....	63
3. Filosofi J.CO.....	64
4. <i>Awards</i>	64
5. Produk.....	65
6. Gerai.....	65
7. <i>The New Spirit of J.CO</i>	67
B. Hasil Penelitian.....	68

1. Karakteristik Responden.....	68
2. Analisis Data Pretest.....	73
a. Uji Validitas.....	73
b. Uji Reliabilitas.....	76
3. Analisis Data Penelitian.....	77
a. Uji Validitas.....	77
b. Uji Reliabilitas.....	80
c. Uji Asumsi Klasik.....	81
1. Uji Normalitas.....	81
2. Uji Multikolinearitas.....	83
3. Uji Heteroskedastisitas.....	84
4. Uji Autokorelasi.....	85
d. Analisis Jalur.....	87
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	87
2. Uji F.....	89
3. Uji t.....	90
4. Perhitungan Pengaruh.....	93
5. Model Persamaan Analisis jalur.....	98
6. Analisis Korelasi.....	98
C. Implikasi Manajerial.....	100
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	105

1. Bagi para akademisi.....	106
2. Bagi Manajemen J.CO.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	134



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien.....	61
Tabel 4.1	Gerai J.CO.....	66
Tabel 4.2	Hasil Pengujian validitas <i>store atmosphere (pretest)</i>	73
Tabel 4.3	Hasil Pengujian validitas <i>feel (pretest)</i>	74
Tabel 4.4	Hasil Pengujian validitas <i>purchasing behavior (pretest)</i>	75
Tabel 4.5	Hasil Pengujian reliabilitas <i>(pretest)</i>	76
Tabel 4.6	Hasil Pengujian validitas <i>store atmosphere</i>	78
Tabel 4.7	Hasil Pengujian validitas <i>feel</i>	79
Tabel 4.8	Hasil Pengujian validitas <i>purchasing behavior</i>	79
Tabel 4.9	Hasil Pengujian reliabilitas.....	80
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas 1.....	83
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas 2.....	83
Tabel 4.12	Uji Heteroskedastisitas 1.....	84
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas 2.....	85
Tabel 4.14	Uji Autokorelasi 1.....	86
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi 2.....	86
Tabel 4.16	Uji <i>R Square</i> 1.....	87
Tabel 4.17	Uji <i>R Square</i> 2.....	87
Tabel 4.18	Uji F.....	89
Table 4.19	Uji t 1.....	90
Table 4.20	Uji t 2.....	91
Tabel 4.21	Analisis Korelasi.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Sixteen Types of Consumption Emotions</i>	24
Gambar 2.2	<i>Perceptual Map of Consumption Emotions</i>	25
Gambar 2.3	Jenis Tanggapan Afektif.....	26
Gambar 2.4	Model Pemecahan Masalah Generik.....	32
Gambar 2.5	Model Rangkaian Perilaku yang Muncul dalam Pembelian Barang Konsumsi.....	36
Gambar 2.6	Model Dampak Suasana Toko.....	44
Gambar 2.7	Hubungan <i>Store Atmosphere, Feel</i> , dan <i>Purchasing Behavior</i>	47
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	59
Gambar 4.1	Logo J.CO.....	63
Gambar 4.2	Diagram klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin....	69
Gambar 4.3	Diagram klasifikasi responden berdasarkan usia.....	70
Gambar 4.4	Diagram klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir	71
Gambar 4.5	Diagram klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran per-bulan	72
Gambar 4.6	Uji Normalitas 1.....	82
Gambar 4.7	Uji Normalitas 2.....	82
Gambar 4.8	Model Persamaan.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	110
Lampiran 2	<i>Input pretest</i>	113
Lampiran 3	Uji validitas <i>store atmosphere (pretest)</i>	114
Lampiran 4	Uji validitas <i>feel (pretest)</i>	115
Lampiran 5	Uji validitas <i>purchasing behavior (pretest)</i>	115
Lampiran 6	Uji reliabilitas <i>store atmosphere (pretest)</i>	116
Lampiran 7	Uji reliabilitas <i>feel (pretest)</i>	117
Lampiran 8	Uji reliabilitas <i>purchasing behavior (pretest)</i>	118
Lampiran 9	<i>Input</i> penelitian.....	119
Lampiran 10	Uji validitas <i>store atmosphere</i>	121
Lampiran 11	Uji validitas <i>feel</i>	122
Lampiran 12	Uji validitas <i>purchasing behavior</i>	122
Lampiran 13	Uji reliabilitas <i>store atmosphere</i>	123
Lampiran 14	Uji reliabilitas <i>feel</i>	124
Lampiran 15	Uji reliabilitas <i>purchasing behavior</i>	125
Lampiran 16	Analisis korelasi.....	125
Lampiran 17	Output olahan (regresi) Jalur 1.....	126
Lampiran 18	Output olahan (regresi) Jalur 2.....	128
Lampiran 19	Uji Park.....	130

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhuha Safria

NPM : 200611017

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE-IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Dhuha Safria)

Abstract

Design and store atmosphere can affect the emotional state of consumers and encourage consumers to visit a shop that further affect consumers' shopping behavior. The store design has to be very attractive because, first of all, unlike the situation influences outside the control, retailers are able to form design ability to create space and atmosphere as a controllable variable. Secondly, this effect can be directed to the right consumers at the right place at the store, and outside the store. J. CO has not only store atmosphere overlooking the open kitchen with the aroma that evaporates freely, but the place was designed in such a way that gives charm and comfort, therefore it would stimulate consumers to make purchases.

This study uses three variables: store atmosphere, feel, and purchasing behavior. The population for this study is J.CO senayan city customers, and samples are taken from only 100 persons. Calculation and analysis of the effect of store atmosphere directly and indirectly (through feel) to purchasing behavior are conducted using path analysis.

Path analysis results show that store atmosphere can directly influence the purchasing behavior and may also relate indirectly to feel (as intervening) and then to the purchasing behavior. The amount of direct effect is 0.410, while the indirect effect must be calculated by multiplying the indirect coefficient $(0.495) \times (0.276) = 0.13662$. Therefore the direct relation coefficient is greater than the coefficient of indirect relationships, and it can be concluded that the actual relationship is direct.

Keywords: *store atmosphere, feel, purchasing behavior.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pertumbuhan GDP pada tahun 2010 diproyeksikan, akan banyak dipengaruhi oleh pemulihan pada sisi investasi dan pertumbuhan ekspor, dengan tetap didukung oleh pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan konsumsi pemerintah, *outlook* perekonomian pada 2010 masih baik. Momentum pertumbuhan saat ini diharapkan akan semakin menguatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, bukan hanya karena kepercayaan konsumen, tetapi juga peningkatan sentimen positif dari dunia usaha, terutama di bidang *retail*.

Ketua Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia Benjamin Mailool pada akhir Desember 2009 menyatakan bahwa, *omzet* penjualan bisnis retail diprediksi meningkat pada 2010 dengan nilai penjualan tahun depan minimum tumbuh 20 persen. Optimisme Benjamin tersebut didasari keyakinan bahwa kondisi perekonomian pada 2010 akan lebih baik, sehingga potensi perkembangan retail dan gerai-gerai baru akan lebih ekspansif.

Seiring dengan meningkatnya gerai-gerai baru tersebut, sebagai seorang pelaku usaha haruslah dapat memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. Peter dan Olson dalam bukunya "*Consumer Behavior*" (1999:157) menyatakan bahwa : Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus

membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tentang produk tersebut.

Dalam usaha *retail* menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001:96), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Komponen dari *retail mix* merupakan senjata untuk menghadapi persaingan. Ada beberapa elemen dari *retail mix* (Gilbert, 2003), terdiri dari *price*, *merchandise*, *store atmosphere*, *in-store service*, lokasi dan aksesibilitas, reputasi, promosi, fasilitas, dan *post-transaction service*.

Salah satu elemen dari *retailing mix* adalah *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2007:556):

"Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere".

Seorang pengamat dan praktisi interior, Astrid Kusumowidagdo dalam tulisannya "Peran Penting Perancangan Interior Pada *Store Based Retail*"(2005) menyatakan bahwa tujuan berbelanja tidaklah murni untuk memenuhi dan membeli kebutuhan semata. Adanya kebutuhan psikologi yang sifatnya irasional (selain kebutuhan fungsional). Berbelanja adalah aktivitas yang memiliki beberapa fungsi, misalnya untuk melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari trend baru, kegiatan fisik, *sensory stimulation* (kegiatan cuci mata), sosialisasi dan bermasyarakat, serta simbol status dan otoritas. Bagi para retailer, desain interior toko dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen,

sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sehingga di sini desain toko berfungsi sebagai salah satu stimuli. Suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko. (Levy dan Weitz ,1998:126). Desain dan suasana toko, seperti telah dibuktikan dalam penelitian Donovan dan Rossiter (1982) mempengaruhi keadaan emosi pengunjung yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Lebih lanjut, dalam berbagai penelitian serupa, juga terbukti positif dapat meningkatkan keadaan emosional yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen. Sehingga di sini desain toko akan sangat menarik bagi retailer karena pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali, retailer mampu memberntuk kemampuan untuk menciptakan desain ruang dan suasana sebagai *controllable variable*. Kedua, pengaruh ini dapat ditujukan kepada konsumen yang tepat di tempat yang benar di dalam toko, maupun di luar toko.

Bernd H. Schmitt dalam bukunya "*Experiential Marketing*" (1999:122) menyatakan bahwa, *feel marketing* ditujukan terhadap perasaan konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati (*mood*) yang ringan atau lembut sampai dengan emosi (*emotions*) yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan akan sebuah merek, produk atau jasa. Dimana, perasaan-perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi. Peter dan Olson dalam bukunya "*Consumer Behavior*" (1999:38) menjelaskan bahwa intensitas atau kekuatan perasaan dapat dilihat dari tingkat gerakan fisiologis. Perasaan yang kuat akan menghasilkan aktivasi dan gerakan tinggi, begitupun sebaliknya. Apa yang diperlukan untuk dapat menjalankan *feel marketing* bagi seorang *experiential marketer* adalah dengan mengerti apa yang merangsang emosi tertentu dan keinginan dari konsumen serta bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang sesuai dan tepat sasaran.

Dimana, tentu saja yang terbentuk adalah emosi-emosi yang positif bagi konsumen ketika terjadi *consumption experience*. *Feel marketing* dapat muncul melalui iklan, produk, nama merek atau *brand*, atau bahkan pada desain *outlet*.

Salah satu usaha *retail* di Indonesia yang telah memanfaatkan *store atmosphere* untuk memancing perilaku pembelian melalui *feel* konsumen *J.CO*. *J.CO* sebagai salah satu kedai penyedia donat dan kopi yang bertaraf Internasional ini membuka *outlet* pertamanya di Indonesia pada 26 Juni 2005 di Supermall Karawaci. Sampai saat ini *outlet J.CO* telah tersebar di Indonesia, yaitu di Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Solo, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar, Samarinda, Balikpapan, Manado, Medan, Batam, Pekanbaru, Palembang. Belum genap lima tahun sejak kemunculannya pada tahun 2005, *J.CO* telah memenangkan empat penghargaan dengan kategori yang berbeda dari institusi yang mempunyai reputasi baik, seperti *FREE Magazine* untuk *Marketing Award* sebagai produk inovasi terbaik dan *Best Donut* pada tahun 2006, *SWA business magazine* dan *MarkPlus & Co* untuk *The Integrated Marketing Strategy Champion* pada tahun 2008, dan terakhir *CAKRAM AWARD 2008* untuk terobosan kampanye kategori makanan dan minuman karena mengambil banyak perhatian dari media di Indonesia. *J.CO* memiliki *store atmosphere* tidak hanya menyuguhkan pemandangan *open kitchen* dengan aroma yang menguap bebas, akan tetapi tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di *J.CO* tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh *J.CO* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan perilaku

pembelian di *J.CO*. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul:
“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Feel* dan *Purchasing Behavior* Konsumen *J.CO* cabang Senayan City”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen *J.CO* cabang Senayan City?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen *J.CO* cabang Senayan City?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen *J.CO* cabang Senayan City?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* secara langsung maupun tidak langsung (melalui *feel* sebagai variabel intervening) pada konsumen *J.CO* cabang Senayan City.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen *J.CO* cabang Senayan City.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *store atmosphere* yang dilakukan perusahaan.
2. Bagi pihak lain, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I Pendahuluan

Uraian tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Uraian mengenai pengertian ritel, bauran ritel, *store atmosphere*, konsep *experiential marketing*, *feel*, perilaku konsumen, tahap proses pembelian, rerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang akan digunakan, yakni alat analisis, jangka waktu pengumpulan data penetapan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik pengolahan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisa Data

Uraian tentang analisis data dan pembahasannya dengan menggunakan hasil temuan di lapangan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Uraian tentang ringkasan hasil analisis dan evaluasi data yang akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran untuk diusulkan pada pihak perusahaan sehubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Retail*

a. Pengertian *Retail*

Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2004:6) menjelaskan pengertian *retailing* yaitu :

"Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use"

Dari definisi tersebut dapat diartikan :

Retailing adalah suatu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga.

Pengertian *retailing* menurut Berman dan Evans dalam bukunya "*Retail Management - A Strategic Approach*" (2004:3) yaitu :

"Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use"

Dari definisi di atas dapat diartikan :

Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

Sedangkan pengertian *retail* (eceran) menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel (2001:70) dalam bukunya "Pemasaran" adalah:

”Semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, telah meningkatkan kualitas hidup sehari-hari kita”

Berdasarkan dari definisi-definisi *retail* di atas, penulis dapat merumuskan beberapa hal yang berhubungan dengan usaha eceran :

1. Usaha eceran adalah suatu usaha yang merupakan mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
2. Kegiatan yang berlangsung adalah penawaran produk, dimana produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa maupun kombinasi antara keduanya. konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen akhir, yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk untuk kebutuhan pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

b. Jenis *Retailing*

Ada beberapa jenis toko eceran menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam bukunya ”Pemasaran” (2001:74), yaitu :

a. *Department store*

Menaungi beberapa bagian penjualan produk di bawah satu atap, seperti Matahari dan Sogo.

b. Toko Khusus

Toko eceran yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, seperti Skin Food dan The Body Shop.

c. Pasar Swalayan

Sebuah pengecer besar dengan pelayanan sendiri terhadap konsumen (*self-service*) dan terbagi dalam beberapa departemen yang mengkhususkan diri dalam makanan dan produk non-makanan, seperti Gramedia dan Hero.

d. Toko Obat

Menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka, seperti Century dan Guardian.

e. Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Suatu pasar swalayan mini, yang menjual hanya lini terbatas produk-produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi, seperti Indomaret dan Circle K.

f. Toko Diskon

Pengecer yang bersaing atas basis harga rendah, perputaran tinggi, dan volume tinggi, seperti Sport Station dan Giant.

g. Restoran

Restoran melangkahi garis antara pendirian bisnis eceran dan jasa. Restoran memang menjual produk-produk yang berwujud makanan dan minuman, tetapi ia juga menyediakan pelayanan yang bernilai untuk konsumen dalam bentuk penyiapan dan penyajian makanan. Seperti Pizza Hut dan J.Co.

c. *Total Retail Experience*

Pada bukunya "*Retail Management*" (2004:13), Berman dan Evans menyatakan bahwa :

“The total retail experience includes all the elements in a retail offering that encourage or inhibit consumers during their contact with a retailer”

Dari definisi di atas dapat diartikan :

Total retail experience mencakup semua elemen dalam suatu penawaran ritel yang mendorong atau menghalangi konsumen selama kontak mereka dengan pengecer.

Banyak unsur dalam penawaran ritel, seperti jumlah tenaga penjual, *display*, harga, merek-merek yang tersedia, persediaan yang tersedia, kecukupan parkir, dan potongan pajak. Jika beberapa bagian dari unsur di atas tidak memuaskan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian, mereka bahkan mungkin memutuskan untuk tidak lagi mengunjungi pengecer. Jadi tantangan besar bagi pengecer saat ini adalah menimbulkan rasa "kegembiraan" bagi pelanggan karena mungkin ada orang yang bosan dengan belanja atau memiliki sedikit waktu untuk belanja sehingga mengharapkan perhatian atau layanan ekstra.

d. *Store Image*

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya *“Consumer Behavior”* (1999:248) memandang citra toko (*store image*) sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dan rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Dalam prakteknya, citra toko biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka. Dimensi citra toko yang biasa dikenal adalah barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi dan kenyamanan.

Ciri-ciri toko yang sama dengan pesaing juga dipelajari untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan citra suatu toko. Manajemen toko selanjutnya dapat mengubah ciri-ciri toko tertentu untuk mengembangkan citra yang lebih baik. Mengembangkan suatu citra toko yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para pengecer. Hal ini melibatkan pengkoordinasian berbagai aspek citra toko agar dapat menarik suatu segmen pasar tertentu. Akan tetapi, citra toko harus diubah untuk beradaptasi pada perubahan dalam kebiasaan berbelanja konsumen dan untuk menghadapi persaingan.

e. *Retail Mix*

Dalam usaha *retail* menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001:96), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Komponen dari *retail mix* merupakan senjata untuk menghadapi persaingan. Ada beberapa elemen dari *retail mix* (Gilbert, 2003), terdiri dari:

1. *Price*
2. *Merchandise*
3. *Store atmosphere*
4. *In-store service*
5. Lokasi dan aksesibilitas
6. Reputasi
7. Promosi
8. Fasilitas
9. *Post-transaction service*.

Salah satu elemen dari *retailing mix* adalah *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2007:556):

"*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*".

Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson "*Consumer Behavior*" (1999:250) menyatakan bahwa :

"Suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja"

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam bukunya "*Pemasaran*" (2001:105), *atmosphere* adalah elemen utama dari penampilan toko, yaitu :

"Kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya"

Lamb, Hair dan McDaniel menambahkan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penciptaan suasana toko, seperti karakteristik karyawan dan kepadatannya, jenis barang dagangan dan kepadatannya, jenis perlengkapan tetap dan kepadatannya, bunyi suara atau musik, aroma, faktor visual seperti warna dan pencahayaan.

Menurut Berman dan Evan dalam bukunya "*Retail Management*" (2004:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. Exterior

Elemen-elemen *eksterior* terdiri dari :

a. *Storefront*

Kombinasi dari *marquee*, pintu masuk, dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu.

b. *Marquee*

Suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. *Enterances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

d. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Uniqueness*

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. *Surrounding stores* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking*

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior*

Elemen-elemen general interior terdiri dari :

a. *Flooring*

Penentuan jenis lantai kayu (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting*

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Fixtures* (perabot toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda karakter maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana ini harus disesuaikan dengan ukuran toko.

e. *Width of aisles*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

Ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin.

g. *Personnel*

Karyawan yang ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. Merchandise

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk akan dijual agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. Prices (levels and displays)

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk, rak tempat produk di pajang, ataupun kombinasi keduanya.

j. Cleanliness

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam merawat kebersihan toko.

3. *Store Layout*

Elemen-elemen *store layout* terdiri dari :

a. Allocation of floor space

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk *selling space* (untuk memajang barang maupun untuk berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko), *merchandise space* (untuk penyimpanan barang/gudang), *personnel space* (untuk memnuhi kebutuhan karyawan), *customer space* (untuk meningkatkan kenyamanan konsumen).

b. Product Groupings (pengelompokkan barang)

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama, berdasarkan barang yang dapat menimbulkan dorongan pada konsumen

untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih, berdasarkan pasar sasaran yang sama, dan berdasarkan cara penggunaannya yang khusus.

c. *Traffic Flow* (arus lalu lintas)

Mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko atau memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*

Elemen-elemen POP terdiri dari :

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Racks and cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukkan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus.

2. *Experiential Marketing*

Mengutip dari artikel Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)" (2007:1), *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

1. *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products*

(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

Kutipan di atas menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

2. ... *experiential marketing defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal and emotional association with a brand,"*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

3. *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidakseimbangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Secara rinci Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

a. *Sense*

Berdasarkan jurnal Endang Sulistya Rini, “Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing” (2009), *sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*): (Schmitt, 1999)

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan sense marketing untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

b. *Feel*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati (*mood*) yang ringan atau lembut sampai dengan emosi (*emotions*) yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan akan sebuah merek, produk atau jasa (Bernd H. Schmitt dalam bukunya “*Experiential Marketing*”, 1999:122). Dimana, perasaan-perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi. Oleh karena itu, promosi standar tidak tepat karena tidak mencapai sasaran perasaan konsumen pada saat mengonsumsi suatu produk. Perasaan selalu ada kaitannya dengan emosi dan emosi sangat berpengaruh serta sangat menentukan keputusan yang dilakukan seseorang. Emosi merupakan motivasi dasar dari semua tindakan.

Dapat dipastikan bahwa konsumen tentunya selalu mencari suasana yang membawanya ke kondisi *good feeling* dan menghindari kondisi *bad feeling*. Ketika seorang konsumen berada di dalam kondisi *good feeling*, mereka akan menyukai (*love*) produk dan perusahaannya. Tetapi ketika sedang dalam kondisi *bad feeling*, konsumen akan membenci (*hate*) dan menghindar dari suatu produk dan perusahaannya.

Menurut Schmitt, berbagai macam emosi tersebut biasanya dipacu oleh tiga aspek utama (Bernd H. Schmitt, 1999 : 125-126), antara lain :

- *Events*, yang termasuk dalam *events* adalah situasi konsumsi. Konsekuensi yang timbul dari suatu peristiwa (*event*) biasanya menjadi pemicu terbentuknya emosi tertentu.
- *Agents*, yaitu perusahaan atau *sales people*. Yang menjadi pemicu adalah tindakan (*actions*) yang dilakukan oleh *agents* tersebut.

- *Objects*, yang dimaksud *object* ialah produk yang ditawarkan. Emosi dapat dipicu oleh aspek-aspek produksi yang ditonjolkan oleh sebuah obyek.

Dengan demikian *feel experience* dapat mengambil beragam bentuk, mulai dari *mood* ringan hingga emosi yang kuat. Apa yang diperlukan untuk dapat menjalankan *feel marketing* bagi seorang *experiential marketer* adalah dengan mengerti apa yang merangsang emosi tertentu dan keinginan dari konsumen serta bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang sesuai dan tepat sasaran. Dimana, tentu saja yang terbentuk adalah emosi-emosi yang positif bagi konsumen ketika terjadi *consumption experience*. *Feel marketing* dapat muncul melalui iklan, produk, nama merek atau *brand*, atau bahkan pada desain *outlet*.

Peneliti pemasaran telah mengembangkan beberapa tipologi emosi yang spesifik untuk situasi pemasaran. Dalam pandangan Bernd H. Schmitt, peneliti konsumen Marsha Richins telah mengembangkan tipologi dan pengukuran terbaik hingga saat ini, karena tipologi tersebut mencakup emosi yang paling sering dialami dalam berbagai situasi konsumsi, dan istilah yang digunakan dalam skala yang biasa bagi pelanggan dan mudah dipahami. Keenam belas emosi dan masing-masing bagian untuk mengukur emosi konsumen diperlihatkan pada gambar 2.1.

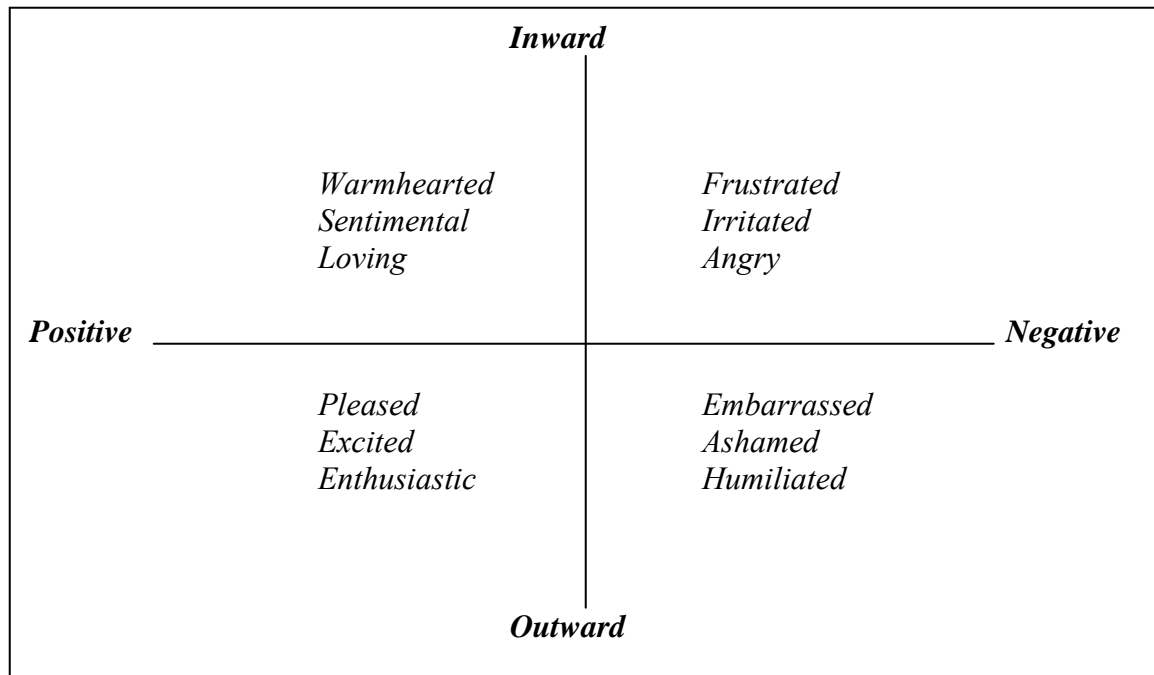
Emosi konsumsi yang terkait dengan enam belas emosi pada gambar 2.1 dapat diplot ke dalam *Perpetual Map of Consumption Emotions* (peta persepsi). Gambar 2.2 menunjukkan contoh yang termasuk dalam masing-masing dari empat kuadran yang dibentuk oleh dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi positif-negatif, dimensi kedua adalah dimensi penerimaan (berorientasi dalam hati vs lahiriah). Pemberian label masing-masing kuadran membantu kita untuk memprediksi apa yang mungkin terjadi. *Outward positive emotions*

cenderung membuat konsumen berjalan-jalan dan memuji, menghabiskan uang, dan merekomendasikan toko tersebut untuk orang lain, *Inward negative emotions* memungkinkan untuk mengubah konsumen menjadi pengeluh (*complainer*) atau bahkan selalu merasa menemukan kesalahan dalam segala hal yang ditemui oleh konsumen. *Inward positive emotions* membuat konsumen merasa istimewa, konsumen akan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. *Outward negative emotions* membuat konsumen tidak akan kembali lagi ke toko tersebut.

Anger <i>Frustrated</i> <i>Angry</i> <i>Irritated</i>	Discontent <i>Unfulfilled</i> <i>Discontented</i>	Worry <i>Nervous</i> <i>Worried</i> <i>Tense</i>	Sadness <i>Depressed</i> <i>Sad</i> <i>Miserable</i>
Fear <i>Afraid</i> <i>Scared</i>	Shame <i>Ashamed</i> <i>Embarrassed</i>	Envy <i>Jealous</i>	Loneliness <i>Homesick</i>
Romantic <i>Sexy</i> <i>Romantic</i> <i>Passionate</i>	Love <i>Loving</i> <i>Sentimental</i> <i>Warmhearted</i>	Peacefulness <i>Calm</i> <i>Peaceful</i>	Contentment <i>Contented</i> <i>Fulfilled</i>
Optimism <i>Optimistic</i> <i>Encouraged</i> <i>Hopeful</i>	Joy <i>Happy</i> <i>Pleased</i> <i>Joyful</i>	Excitement <i>excited</i> <i>Thrilled</i> <i>Enthusiastic</i>	Other Items <i>Guilty</i> <i>Proud</i> <i>Eager</i>

Gambar 2.1 *Sixteen Types of Consumption Emotions*

Sumber : Bernd H. Schmitt (1999)



Gambar 2.2 *Perceptual Map of Consumption Emotions*

Sumber : Bernd H. Schmitt (1999)

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas. Sedikit berbeda dengan Schmitt, Peter dan Olson dalam bukunya "Consumer Behavior" (1999:38) menjabarkan bahwa, orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Gambar 2.3 menjelaskan tanggapan afektif, dan memberikan beberapa contoh dari setiap jenis afektif. Setiap jenis afeksi dapat melibatkan tanggapan positif atau negatif. Suasana hati, misalnya, dapat positif (santai) atau negatif (sedih).

Keempat jenis afeksi tersebut memiliki perbedaan dalam tingkatan keterlibatan gerakan badan yang menyertai. Semakin kuat tanggapan afektif, termasuk ketakutan atau marah, semakin dapat tanggapan tersebut melibatkan tanggapan fisiologis (sesuatu yang ada

di dalam badan) seperti meningkatnya tekanan darah atau debaran jantung, pernapasan, mulut kering, air mata, produksi adrenalin, atau perut melilit. Perasaan tertentu melibatkan reaksi fisiologis yang tidak begitu gencar, seperti perasaan sedih. Suasana hati melibatkan intensitas perasaan paling rendah, cenderung merupakan suatu status yang kabur (misalnya bosan). Dan jenis tanggapan yang terakhir, evaluasi terhadap produk atau konsep lainnya (misalnya suka) seringkali adalah suatu tanggapan afektif yang lemah, yang diikuti oleh tingkat gerakan yang rendah (kadang-kala, seseorang bahkan tidak dapat merasakannya sama sekali).

Jenis Tanggapan Afektif	Tingkat Gerakan Fisiologis	Intensitas/ Kekuatan Perasaan	Contoh Afeksi Positif dan Negatif
Emosi	Aktivasi dan gerakan tinggi	Kuat	- Gembira, cinta - Takut, bersalah, marah
Perasaan Tertentu			- Kehangatan, penghargaan, kepuasan - Kesedihan, muak
Suasana Hati			- Siaga, santai, tenang - Sendu, bosan, lesu
Evaluasi	Aktivasi dan gerakan rendah	Lemah	- Suka, bagus menyenangkan - Tidak suka, jelek, tidak menyenangkan

Gambar 2.3 Jenis Tanggapan Afektif

Sumber : Peter dan Olson (1999)

c. *Think*

Think menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23), Akbar Ibrahim M (2009:42) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah

yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* menurut Kertajaya (2004: 164) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *cuztomization* secara terus-menerus.

Think menurut Kertajaya (2006:229) dibagi menjadi dua, yang pertama *divergent thinking* atau pola pikir menyebar, dan yang kedua adalah *convergent thinking* atau pola pikir menyatu. Ketika pelanggan sedang mencari beberapa alternatif, inilah yang disebut *divergent thinking*. Kemudian ketika pelanggan sudah mulai mengevaluasi untuk kemudian menyempitkan alternatif dan menyatukan pilihan, itulah yang dimaksud *convergent thinking*. Kedua pilihan itu boleh diberikan sama-sama sekaligus kepada pelanggan. Ketika pelanggan masuk toko, pelanggan dihadapkan pada pilihan produk atau servis yang diberikan, kemudian pelanggan diharapkan mengkombinasikan pilihannya sendiri untuk menentukan dan menikmati kombinasi pikiran pelanggan tersebut.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *think marketing* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau servis yang diberikan kepada pelanggan kemudian pelanggan diminta untuk berpikir kreatif dalam menentukan produk atau servis yang akan dibelinya.

d. *Act*

Act menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23), Akbar Ibrahim M (2009:44) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* menurut Kertajaya (2004: 164) adalah salah satu

cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* menurut Kertajaya (2006:229) adalah tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Akan tetapi sebaliknya juga dapat berpengaruh negatif apabila pelanggan merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya.

Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari pelanggannya agar pelanggannya tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dilihat dari pengertian di atas dalam penelitian ini *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen dalam hubungannya pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan kemudian hal itu mempengaruhi kebiasaan, gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain.

e. *Relate*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya (Endang Sulistya Rini, Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential

Marketing: 2009). *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Sedangkan *Relate* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23), Akbar Ibrahim (2009:44) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menurut Kertajaya (2004:175) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *relate* adalah cara untuk membentuk komunitas pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

3. Perilaku Konsumen

HIMAMIKA (2009), Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah :

“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”.

Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah:
“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”.

Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai:

“the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product”.

Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

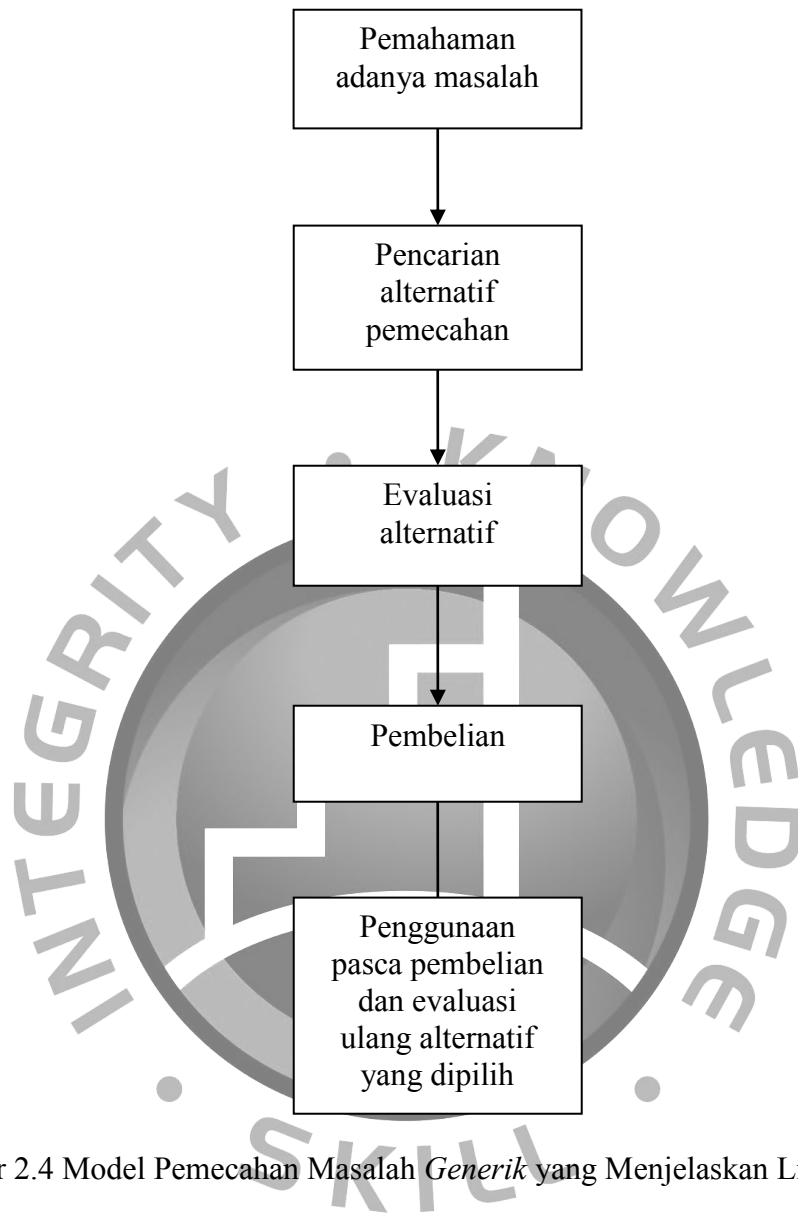
Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya konsumen dalam kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang

melibatkan individu dan diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Proses Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Dalam bukunya “Consumer Behavior” (1999:165) J.Paul Peter dan Jerry C.Olson menggambarkan model pemecahan masalah *generic* yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Pemecahan Masalah *Generik* yang Menjelaskan Lima Tahapan

Sumber : Peter dan Olson (1999)

Keterangan :

- Pemahaman adanya masalah : Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

- Pencarian alternatif pemecahan : Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
- Evaluasi alternatif : Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
- Pembelian : Alternatif yang dipilih
- Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih : menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Upaya pemecahan masalah beragam dari tidak dibutuhkan sama sekali (suatu rencana keputusan diaktifkan dari ingatan dan dilakukan secara otomatis) hingga yang ekstensif. Untuk mudahnya, J.Paul Peter dan Jerry C.Olson dalam bukunya “Consumer Behavior” (1999:178) memaparkan bahwa pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinum ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah :

1. *Extensive Decision Making*

Pengambilan keputusan ekstensif (*Extensive Decision Making*) biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. *Limited Decision Making*

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas (*Limited Decision Making*) berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas, biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized Choice Behavior*

Perilaku pilihan rutin (*Routinized Choice Behavior*) adalah perilaku pilihan konsumen yang merupakan kebiasaan atau rutinitas, muncul secara otomatis dengan sedikit atau bahkan tanpa adanya proses kognitif. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit keputusan kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah kita pelajari diaktifkan dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian.

b. Jenis-Jenis Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow dalam Kotler “Manajemen Pemasaran (2009:179) manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki dari yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan

mendasar yang perlu dipenuhi. Kebutuhan maslow harus memenuhi kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkat ke yang tidak terlalu penting. Untuk dapat merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu dipuaskan dahulu kebutuhan yang berada pada tingkat di bawahnya.

Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran (2009:179) menjabarkan lima (5) kebutuhan dasar Maslow yang disusun berdasarkan kebutuhan yang paling penting hingga yang tidak terlalu krusial :

(1) kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti : sandang / pakaian, pangan / makanan, papan / rumah, dan kebutuhan biologis seperti buang air besar, buang air kecil, bernafas, dan lain sebagainya.

(2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual; seperti : bebas dari penjajahan, bebas dari ancaman, bebas dari rasa sakit, bebas dari teror, dan lain sebagainya.

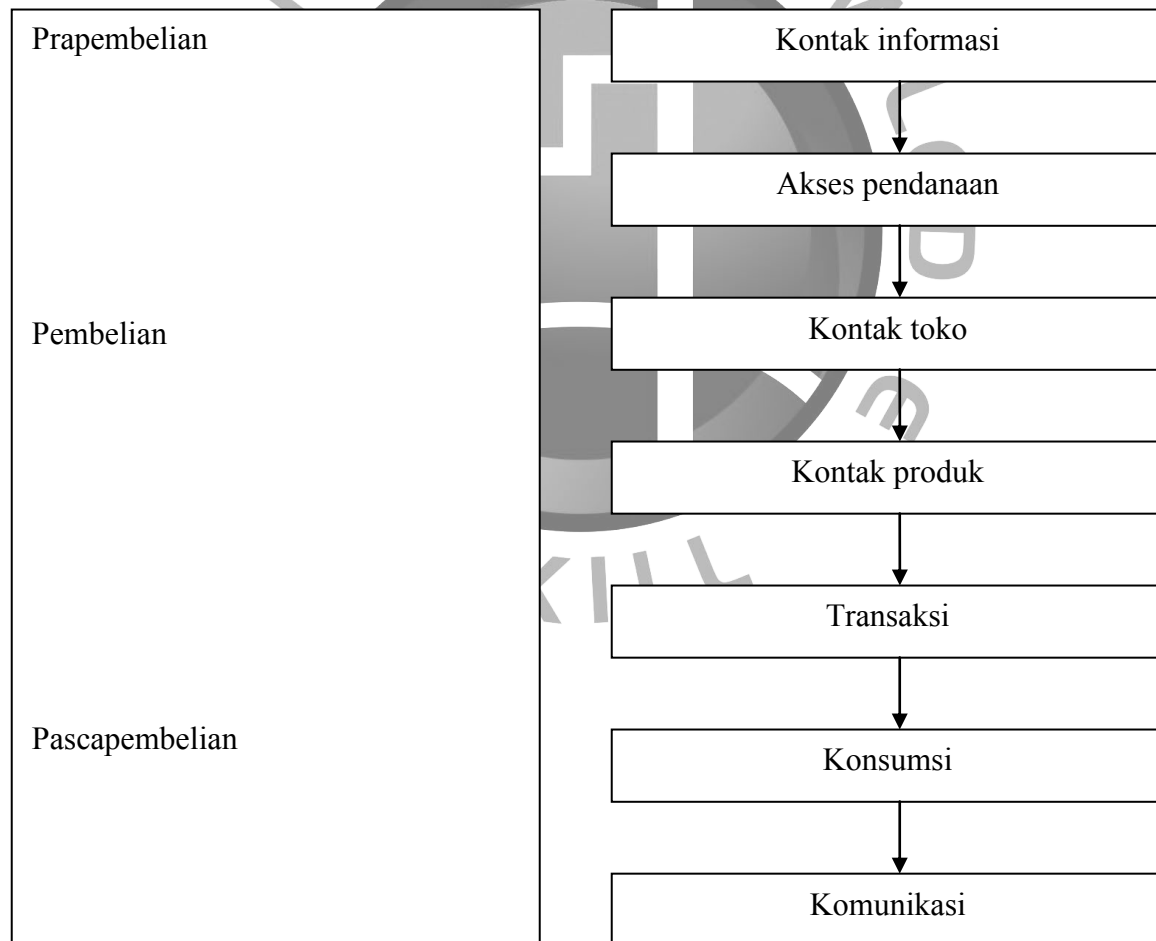
(3) kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*); seperti : memiliki teman, memiliki keluarga, kebutuhan cinta dari lawan jenis, dan lain-lain.

(4) kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status; seperti : pujian, piagam, tanda jasa, hadiah, dan banyak lagi lainnya.

(5) aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

c. Tahapan Proses Pembelian

Dalam bukunya “*Consumer Behavior*” (1999:262) J.Paul Peter dan Jerry C.Olson menyajikan suatu model rangkaian perilaku yang muncul dalam pembelian barang konsumsi sebagai berikut :



Gambar 2.5 Model Rangkaian Perilaku yang Muncul dalam Pembelian Barang Konsumsi

Sumber : Peter dan Olson (1999)

Keterangan :

- Kontak informasi : Tahapan awal yang umumnya terjadi dalam tahapan pembelian, disebut dengan istilah kontak informasi, terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merek. Perilaku dalam tahap ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah dan papan iklan, mendengarkan iklan di radio, menonton iklan di televisi, dan berbicara dengan salesman atau kawan. Pada titik ini, masalah praktis bagi pemasar adalah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memperhatikan informasi, karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku lain.
- Akses pendanaan : Pandangan pemasaran saat ini menekankan pertukaran sebagai konsep kunci untuk dapat memahami bidang pemasaran. Meskipun demikian, tidak banyak perhatian yang diberikan pada apa yang dipertukarkan konsumen dalam proses pemasaran. Sementara biaya waktu dan tenaga diperhitungkan, uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen. Konsumen harus mengakses media ini dalam satu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi, yaitu melakukan kegiatan yang dikenal dengan istilah akses dana. Akses pendanaan dapat dilakukan melalui penarikan uang tunai dari bank atau ATM, mengisi buku *check*, mendapatkan kartu kredit, pinjaman, ataupun jenis kredit lainnya.
- Kontak toko : Walaupun pembelian melalui katalog dan telepon adalah penting, namun sebagian besar barang konsumsi tetap dibeli di toko eceran. Oleh karena itu, tugas utama para pengecer adalah bagaimana caranya membawa konsumen ke dalam toko di mana pembelian akan terjadi. Termasuk dalam kontak toko adalah mengetahui lokasi toko, melakukan perjalanan ke toko, dan memasuki toko.

- Kontak produk : Sekali seorang konsumen berada di toko, ada tiga perilaku kontak produk yang dibutuhkan agar suatu pembelian terjadi, yaitu mencari lokasi produk atau merek di toko, mendapatkan fisik produk, atau merek tersebut, dan membawa produk atau merek yang didapat ke titik pertukaran (misal; kasir). Produk harus ditemukan dengan mudah. Petunjuk toko, display di ujung lorong atau posisi lainnya, tanda-tanda yang ditempatkan di dalam toko, pusat informasi dan karyawan yang siap membantu semuanya akan membantu konsumen mencapai tahap kontak visual dengan produk. Sementara konsumen berada dalam toko, kontak visual mereka dengan produk lain yang tersedia meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
- Transaksi : Dari sudut pandang makro, memfasilitasi pertukaran dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pandang mikro, hal ini melibatkan transaksi dimana dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat terjadinya transaksi. Seperti metode kredit, penggunaan kasir ekspres dan *scanner* elektronik untuk mengurangi waktu tunggu konsumen pada saat membayar.
- Konsumsi : Pengonsumsi dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa. Apapun jenis produk yang dijual, perhatian pemasar adalah pada bagaimana meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
- Komunikasi : Set terakhir dari perilaku yang berusaha ditingkatkan oleh pemasar adalah komunikasi. Pemasar ingin agar konsumennya berkomunikasi dengan dua maksud utama. Mereka ingin konsumen untuk menyediakan informasi pemasaran

kepada perusahaan, dan memberitahu konsumen potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain tentang produk, merek, atau toko setiap saat, bukan hanya pada bagian akhir dari tahapan pembelian. Namun biasanya konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk cenderung lebih berpengetahuan dan berpengaruh ketika memberitahu konsumen lain.

4. Motif Berbelanja

James f. Engel dkk (1995:253) dalam Dewi Rubiyanti Hadi (2004:35) menyatakan bahwa pada umumnya alasan seseorang untuk berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi ada alasan lain yang mendorong seseorang untuk berbelanja, yaitu motif pribadi (*personal motif*) dan motif sosial (*social motif*).

a. Motif Pribadi

1. Permainan peran

Banyak aktivitas merupakan perilaku yang dipelajari, yang diharapkan dan diterima secara tradisional sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu di dalam masyarakat. Seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa.

2. Hiburan

Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan dengan begitu mewakili suatu bentuk rekreasi.

3. Pemuasan diri

Keadaan emosional atau suasana hati yang berbeda mungkin relevan untuk menjelaskan mengapa (dan kapan) seseorang pergi berbelanja. Ada orang yang melaporkan bahwa

acap kali mereka meringankan depresi dengan sekedar membelanjakan uang untuk diri sendiri. Dalam hal ini, perjalanan belanja dimotivasi bukan oleh keperluan konsumsi yang diharapkan melainkan oleh keperluan proses berbelanja itu sendiri.

4. Belajar tentang *trend* baru

Produk terjalin erat dengan aktivitas harian seseorang dan sering berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan sikap dan gaya hidup. Individu belajar tentang *trend*, gerakan, dan simbol yang mendukung mereka ketika individu bersangkutan berkunjung ke toko.

5. Aktivitas fisik

Berbelanja dapat memberi orang banyak sekali latihan jasmani dengan langkah yang santai, menarik bagi orang yang hidup dalam lingkungan perkotaan.

6. Stimulasi indra

Lembaga-lembaga eceran memberikan banyak manfaat indera yang potensial kepada para pembeli. Pelanggan melihat-lihat di toko, memperhatikan barang dagangan atau memperhatikan satu sama lain, mereka senang memegang barang, suara musik latar belakang, harumnya bagian parfum atau tempat jual makanan matang.

b. Motif Sosial

1. Pengalaman sosial di luar rumah

Perjalanan berbelanja mungkin menghasilkan perjumpaan langsung dengan teman dan kontak sosial lain.

2. Komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat sama

Toko yang menawarkan barang atau jasa yang berkaitan dengan hobi seperti mengumpulkan perangko, memberi kesempatan untuk berbicara dengan orang lain

tentang minat mereka dan dengan karyawan penjual yang memberikan informasi khusus dengan aktivitas yang bersangkutan.

3. Daya tarik kelompok sebaya

Berlangganan di suatu toko mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu dari kelompok sebaya atau kelompok rujukan di mana orang ingin menjadi anggotanya.

4. Status dan otoritas

Banyak pengalaman belanja memberikan kesempatan bagi individu untuk perhatian dan respek atau untuk dilayani tanpa harus membayar untuk jasa.

5. Kesempatan dalam tawar-menawar

Banyak pembelanja tampak menyukai proses tawar-menawar, mereka percaya bahwa dengan tawar-menawar harga barang dapat dikurangi hingga harga yang lebih masuk akal.

5. Hubungan *Store atmosphere, Feel, dan Purchasing Behavior*

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 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.

Levy dan Weitz mengemukakan dalam bukunya "*Retailing Management*" (2007:510):

"Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior"

Dapat diartikan bahwa:

Atmospherics mengacu pada desain lingkungan yang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang tanggapan pelanggan perseptual dan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka

Masih dari sumber yang sama, Levy dan Weitz (2007:491):

“A second design objective is to influence customer buying behavior. Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchase, and provide them with a satisfying shopping experience. The influence of store design on buying behavior is increasing with the rise in two-income and single head-of-household families.”

Dapat diartikan bahwa:

Tujuan kedua dari desain adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Khususnya, pengecer akan seperti desain toko untuk menarik pelanggan ke toko, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan barang dagangan yang menarik, menjaga mereka di toko itu untuk waktu yang lama, memotivasi mereka untuk membuat pembelian tidak direncanakan dan menyediakan mereka dengan berbelanja memuaskan pengalaman.

Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson *“Consumer Behavior”* (1999:250) menyatakan bahwa : ”Suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja”. Penelitian Donovan dan Rossiter dalam buku tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen yang mana, pada gilirannya akan

mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi. Perilaku mendekati yaitu gerakan ke arah dan perilaku menjauhi adalah gerakan menjauh dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Empat jenis perilaku mendekat atau menjauh berkaitan dengan toko eceran :

1. Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan dengan keinginan menjadi pelanggan toko pada tingkat mendasar.
2. Penghindaran dan pendekatan eksplanatori, yang dapat dikaitkan dengan pencarian dan eksposur dalam toko pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.
3. Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.
4. Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan perkuatan jumlah waktu dan uang yang dibelanjakan di dalam toko.

Model dari dampak suasana toko :



Gambar 2.6 Model Dampak Suasana Toko

Sumber : Astrid Kusumowidagdo (2005)

Perilaku konsumen yang dihasilkan :

1. Kegembiraan dalam belanja
2. Waktu yang dipergunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko

3. Keinginan untuk berbicara dengan pramuniaga
4. Keinginan untuk membelanjakan lebih banyak uang dari apa yang telah direncanakan sebelumnya.
5. Kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

B. Penelitian Sebelumnya

- Fransisca Ivana Ralph

Skripsi ”Analisis *Store Atmosphere* Terhadap *Mood* Dan *Purchasing Behavior*”

(Studi Kasus : Kampung Daun Culture Gallery Café) (2006)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penilaian pengunjung terhadap elemen-elemen *store atmosphere* Kampung Daun, mengetahui perasaan suasana hati (*mood-state*) pengunjung berdasarkan penilaian elemen-elemen *store atmosphere* Kampung Daun, mengetahui perilaku pengunjung setelah melakukan penilaian terhadap *store atmosphere* dan *mood-state* Kampung Daun, mengetahui hubungan antara masing-masing elemen *store atmosphere* terhadap *mood-state* Kampung Daun, mengetahui hubungan antara masing-masing elemen *store atmosphere* terhadap elemen-elemen *purchasing behavior* pengunjung Kampung Daun, mengetahui hubungan antara *mood-state* terhadap elemen-elemen *purchasing behavior* pengunjung Kampung Daun. Hasil pertama adalah penulis menjabarkan bagaimana penilaian pengunjung Kampung Daun terhadap ketiga variabel tersebut, dan hasil dari ketiganya dinilai baik karena memiliki nilai *average value* dia atas nilai tengah dalam rentang penilaian pada kuesioner. Kedua, dari penelitian tersebut terlihat hubungan yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *mood-state*, *store atmosphere*

terhadap *purchasing behavior*, dan *mood-state* terhadap *purchasing behavior* pengunjung Kampung Daun.

- Dewi Rubiyanti Hadi

Skripsi “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung” (2004)

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data mengenai *store atmosphere* yang ada di China Emporium *factory outlet*. Sedangkan yang menjadi tujuannya adalah untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere*, mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium *factory outlet*. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Rita Wijaya

Skripsi “Analisis Pengaruh *Physical Surrounding* Terhadap *Emotional States* dan *Behavioral Intention* Konsumen J.CO” (2007)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *physical surrounding* yang ada di gerai J.CO terhadap *emotional states* konsumen, dan mengetahui pengaruh dari *emotional states* konsumen terhadap *behavioral intention* konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan *physical surrounding* terhadap *emotional states*

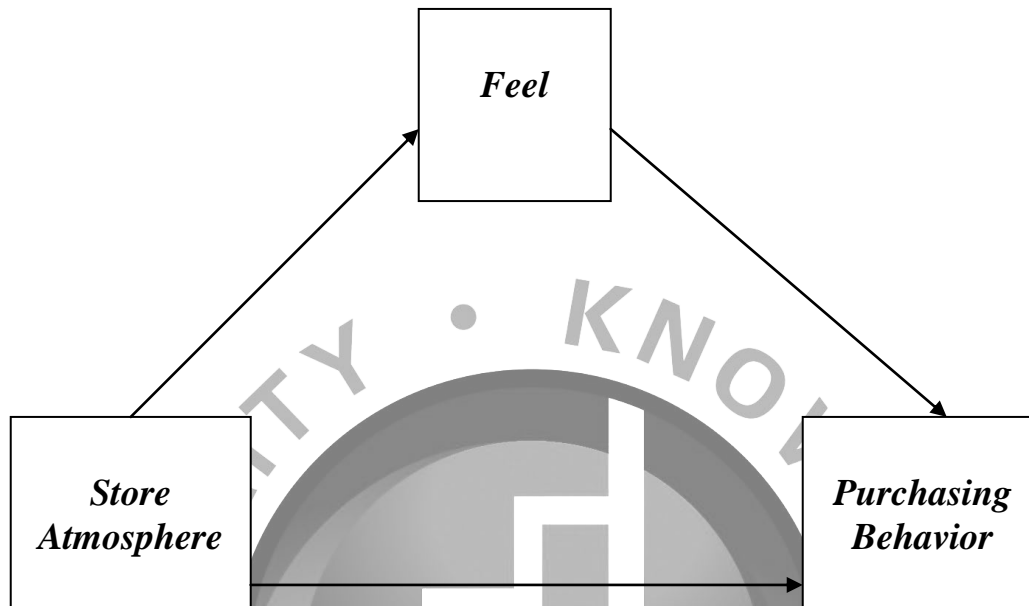
konsumen J.CO, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari *emotional states* konsumen terhadap *behavioral intention* konsumen.

- Andreas Mulia

Skripsi “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada *Gatsby Wax*” (2008)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dan atribut *experiential marketing* mana yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Analisis perhitungan nilai sikap konsumen terhadap merek-merek minyak rambut dipengaruhi oleh tingkat kepentingan atribut dan tingkat keyakinan atribut. Dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa *Gatsby Wax* memiliki nilai sikap yang cukup baik, namun pesaingnya memiliki nilai sikap yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan hasil *path analysis* antara atribut-atribut *experiential marketing* terhadap sikap konsumen dapat dilihat semua atribut berpengaruh namun dengan besaran masing-masing.

C. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.7 Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Feel*, dan *Purchasing Behavior*

D. Hipotesis

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah J.CO cabang Senayan City dan yang dijadikan responden dalam penelitian ini dikhususkan kepada para konsumen yang pernah mengunjungi J.CO cabang Senayan City JL. Asia Afrika, Jakarta minimal dua kali. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2010. Penelitian ini menggunakan sifat penelitian studi kasus pada perusahaan. Studi kasus adalah investigasi kedalam sebab-sebab yang mendasari permasalahan tertentu di dalam sebuah pabrik, sebuah departemen, atau sebuah kelompok kerja (Simamora,2004). Hasil riset hanya diterapkan pada permasalahan tertentu dan tidak dapat digeneralisasikan.

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang akan dihimpun dalam penelitian ini terbagi kedalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, angket, dan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data-data didapatkan dari buku-buku, jurnal penelitian, dan sumber-sumber pustaka lainnya yang digunakan sebagai sumber bagi landasan teori berkaitan dengan *store atmosphere, feel*, dan *purchasing behavior*.

Dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei, maka perlu diambil sampel dan populasi. Menurut Malhotra dalam bukunya "Riset Pemasaran"

(2004:364), "populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran". Sedangkan pengertian sampel menurut Malhotra melalui sumber yang sama, "subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi"

Untuk ukuran sampel, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti banyaknya jumlah konsumen J.CO cabang Senayan City. Maka dari itu penentuan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui (Bhattacharya, 1997) adalah

$$n = p \times q \times [Z_{a/2}/d]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

p = Probabilitas responden memiliki sifat-sifat populasi (karena populasi tidak diketahui maka dianggap 0,5 agar hasil kali (p x q) merupakan nilai terbesar)

q = 1-p (probabilitas responden yang tidak mewakili populasi)

d = Toleransi kesalahan (error) = 10%

a = Tingkat signifikansi (5%)

$Z_{a/2}$ = Nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian $a/2 = 1,96$

Perhitungan:

$$n = 0,5 \times 0,5 \times [1,96/0,1]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling convenience, yaitu sebuah teknik sampling nonprobabilitas yang berupaya memperoleh sampel karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat (Malhotra, 2004), seperti dalam penelitian ini responden berada di J.CO cabang Senayan City.

Teknik Pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner, yaitu menyebarkan seperangkat pertanyaan yang telah dipersiapkan penulis kepada responden secara langsung untuk diisi dengan sebenarnya, dan tinjauan kepustakaan, yaitu mengumpulkan teori-teori pendukung yang terkait dengan masalah penelitian dari buku-buku, jurnal penelitian dan sumber pustaka lainnya.

C. Metode Analisis Data

Di dalam menganalisis data-data yang diperoleh pada penelitian ini diperlukan metode statistik yang relevan dengan data dan tujuan penelitian, adapun metode statistik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika instrumen pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Program SPSS yang digunakan peneliti adalah korelasi *Bivariate pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah

penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap.

Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

r : Koefisien korelasi *product moment*

X : Skor tiap pertanyaan/item

Y : Skor total

N : Jumlah responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dwi Priyatno, 2008). Uji yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan.

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6. menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak peneliti melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan pada model regresi (Dwi Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen ($LnX1$ dan $LnX2$).

Ketentuannya adalah H_0 diterima jika pengujian antara $Lnei^2$ dengan $LnX1$ dan $Lnei^2$ dengan $LnX2$ tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai t hitung yang didapat dari hasil output SPSS berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Dwi Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari Tabel Statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3. Analisis jalur

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien

determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2005). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Bila $p \leq 0,05$ tabel artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Bila bila $p \geq 0,05$, artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha=5\%$.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

Formula hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha=5\%$.

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesa dibawah ini:

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City

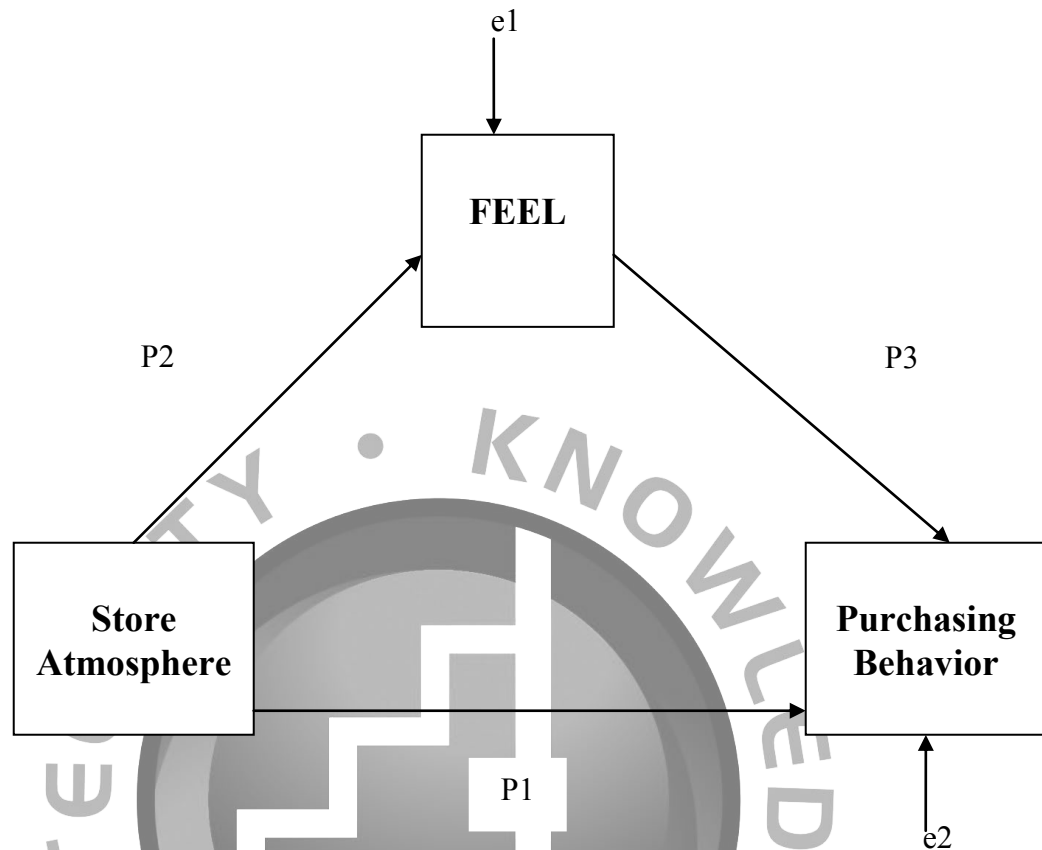
Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

d. *Path Analysis*

Menurut Robert D. Rutherford (1993) pada buku “Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS” (2007), *path analysis* atau analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Variabel yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung ini disebut variabel intervening atau variabel antara atau mediating.

Dalam penelitian ini hubungan antara *store atmosphere* dengan *purchasing behavior* di mediasi oleh variabel *feel*. Jadi *feel* sebagai variabel intervening atau dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 3.1 Model Penelitian

Dalam gambar dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* dapat berpengaruh langsung terhadap *purchasing behavior*, tetapi dapat juga pengaruhnya tidak langsung yaitu lewat variabel *feel* lebih dahulu kemudian ke variabel *purchasing behavior*.

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antara variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan langsung dengan *purchasing behavior* (P1). Namun demikian *store atmosphere* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke *purchasing behavior* melalui *feel* (P2) baru kemudian ke *purchasing behavior* (P3). Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah :

$$Feel = b_1 \text{ store atmosphere} + e_1 \quad (1)$$

$$Purchasing Behavior = b_1 \text{ store atmosphere} + b_2 \text{ feel} + e_2 \quad (2)$$

Standardized coefficients untuk *store atmosphere* pada persamaan (1) akan memberikan nilai P2. sedangkan koefisien untuk *store atmosphere* dan *feel* pada persamaan (2) akan memberikan nilai pada P1 dan P3.

e. Analisis Korelasi

Analisis korelasi (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi (Dwi Priyatno, 2008). Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana di antaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. Untuk data berskala interval atau rasio menggunakan *Pearson Correlation*.

Nilai korelasi (r) berkisar antara -1 sampai dengan 1, nilai semakin mendekati satu atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik Y turun).

Menurut Sugiyono (2007) dalam Dwi Priyatno (2008) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Interpretasi Koefisien

Rentangan	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien korelasi *Perason* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

x = variabel pertama

y = variabel kedua

n = jumlah data

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum J.CO

1. Sejarah J.CO

J. CO Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andean Group. J. CO Donuts & Coffee ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny Andean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donat AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya.

Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi. Ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.CO. Jadi, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.

(<http://mayasafiera.wordpress.com/2010/04/03/brand-positioning-j-co-donuts-coffee/>)

2. Visi – Misi J. CO

Merak pada logo J. CO Donuts & Coffee mewakili visi & misi perusahaan. Berikut adalah logo dari J. CO Donuts & Coffee :



Gambar 4.1 Logo J.CO

Vision :

- *To establish J.CO Donuts & Coffee as the foremost International Premium Donuts and Coffee Brand*
- *To be the trend-setting lifestyle in donuts & coffee brand*
- *To be the right company for the right people in achieving their dreams*

Mission :

- *To provide premium quality donuts & coffee*
- *To encourage our people to reach their dreams*
- *To put customers as our priority*
- *To commit ourselves to give excellent service sincerely*
- *To make a difference in our community*
- *To provide perfect places for hang out*
- *To treat each other with respect and dignity*

3. Filosofi Logo

Beberapa mengatakan logo J. CO Donuts & Coffee mirip dengan logo Starbucks. Batas melingkar mungkin sama, tapi bukan merek dagang. J CO Donuts & Coffee menggunakan simbol Merak dalam logo mereka. Merak di sini melambangkan keindahan, elegan, lembut dan keabadian. Keindahan dan kelembutan tercermin dari rasa dan bentuk donat. Sementara keabadian dapat dilihat dari loyalitas konsumen yang bersedia berdiri dengan antrian panjang di toko-toko untuk mendapatkan donat favorit mereka.

4. Awards

Sejak pembukaan pada tahun 2005 sampai saat ini, J. CO Donuts & Coffee telah memenangkan empat penghargaan yang berbeda-beda dari lembaga terkemuka. Pada tahun pertama beroperasinya, J. CO Donuts & Coffee dianugerahi "*Marketing Award*" sebagai brand dengan inovasi produk terbaik. Penghargaan tersebut adalah penghargaan pertama yang diraih J. CO. Setelah penghargaan tersebut, J. CO memenangkan "*Best Donut 2006*" oleh *FREE Magazine* pada akhir tahun 2006. penghargaan ketiga diterimanya pada awal 2008. J. CO Donuts & Coffee menerima penghargaan "*The Integrated Marketing Strategy Champion 2008*", oleh majalah bisnis SWA dan *MarkPlus & Co.* J. CO Donuts & Coffee menjadi fenomena di kalangan masyarakat dan mengambil banyak perhatian dari media di Indonesia. J. CO Donuts & Coffee menerima penghargaan yang diberikan Cakram terbaru AWARD 2008 untuk Terobosan Kampanye kategori Makanan & Minuman. (www.jcodonuts.com)

5. Produk

J.CO Donuts & Coffee hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Produk-produk yang dimaksud meliputi donat, kopi, cokelat, serta produk terbarunya, yogurt. Setiap donat diberi nama kreatif sesuai dengan *topping* dan rasa. Ini menciptakan sebuah keunikan dan mudah mengingat nama, Sebagai contoh, Cheese Me Up adalah nama untuk donat dengan keju meleleh di atas. Tira Miss U adalah nama dari donat dengan topping tiramisu.

Berikut nama-nama produk yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee: Hazel Dazzle, Glazzy, Alcapone, Coco Loco, Cheese Me Up, Miss Green T, Why Nut, JCrown Oreo, Da Vin Cheez, Mona Pisa, Heaven Berry, Forest Glam, J.CO Praline, J.CO Yogurt, Choco Forest Freeze, J.Pops, dan masih banyak lagi.

6. Gerai

J.CO Donuts & Coffee telah membuka banyak gerai di Indonesia dan juga di negara lain.

Tabel 4.1

Gerai J.CO

Negara	Kota	Lokasi
Indonesia	Jakarta	Supermall Karawaci Mall Kelapa Gading 2 Plaza Semanggi Cilandak Town Square Bintaro Plaza City Walk Sudirman Mangga Dua Square

Negara	Kota	Lokasi
		Mall Artha Gading Margo City Senayan City Mall Taman Anggrek Buaran Plaza Pondok Indah Mall 1 Summarecon Mall Serpong Kalibata Mall Plaza Pondok Gede 2 Mal Puri Indah Pluit Mega Mall Atrium Senen, Mall of Indonesia – Main entrance Emporium CBD Pluit Cibubur Junction Pejaten Village Citriland Airport Terminal 3 E’xtertainment Center Puri E’xtertainment Pavilion Mall Taman Anggrek Lt.3 Central Park Plaza Senayan Tamini Square Cinere Mall Bogor Botanical Square Ekalokasari Bandung Ciwalk 1 & 2 Istana Plaza Paris Van Java Bandung Supermall Bandung Indah Plaza Bekasi Metropolitan Mall Mega Bekasi Hypermart Bekasi Square. Solo Solo Square Medan SUN Plaza, Cambridge

Negara	Kota	Lokasi
	Surabaya	Supermall Pakuwon Plaza Surabaya Galaxy Mall Surabaya Townsquare Tunjungan Plaza 1
	Batam Bali Balikpapan Samarinda Semarang Makassar Yogyakarta Palembang Pekanbaru Manado	Tunjungan Plaza 3 Mega Mall Batam Center Galleria Mall E-walk Plaza Mulia Java Mall Semarang Mall Panakukang Mall Ratu Indah Mall Malioboro Mall Malioboro Sentral Komersial Arengka Ciputra Seraya Manado Town Square
Malaysia		Pavilion Sunway Pyramid Giant Kota Damansara Johor Bahru City Square Queensbay Mall AEON Bandaraya Melaka
Singapura		Raffles City Bugis Junction Tampines 1

Sumber: <http://mayasafiera.wordpress.com/2010/04/03/brand-positioning-j-co-donuts-coffee/>

7. *The New Spirit of J.CO*

Mode tak bisa dipisahkan dari gaya hidup. Oleh karena itu J.CO ingin menghadirkan gaya hidup dalam artian yang sebenarnya. Gerai J.CO Donuts & Coffee di Senayan City, Jakarta baru saja mengalami pembaharuan. Interior didesain atas nasihat desainer

internasional terkemuka dari Italia. Pada pilar gerai terdapat ornamen seperti kancing sebuah celana jeans, di dinding menempel lampu-lampu yang terbuat dari cangkir dengan penutup menyerupai gambar kopi yang siap diseruput. Bahkan, kini disediakan sofa berbahan denim juga dengan merek J.CO, lengkap dengan ritsleting di belakang sofa. Hal ini ditujukan semata-mata agar para pelanggan betah berlama-lama di gerai ini, untuk sekedar ngopi atau ngobrol bersama sahabat atau keluarga.

(http://www.hanyawanita.com/food/resto/article.php?article_id=7806)

B. Hasil Penelitian

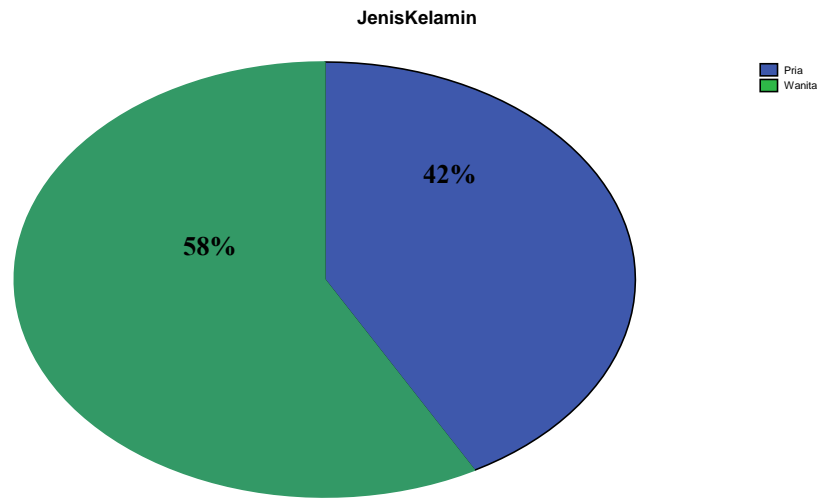
Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, peneliti memiliki tujuan untuk mencari pengaruh *store atmosphere* terhadap *feel* dan *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden, di mana hasil dari penelitian serta analisisnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen J.CO cabang Senayan City yang sudah pernah mengunjungi J.CO cabang Senayan City minimal dua kali maka dapat diketahui karakteristik dari 100 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :



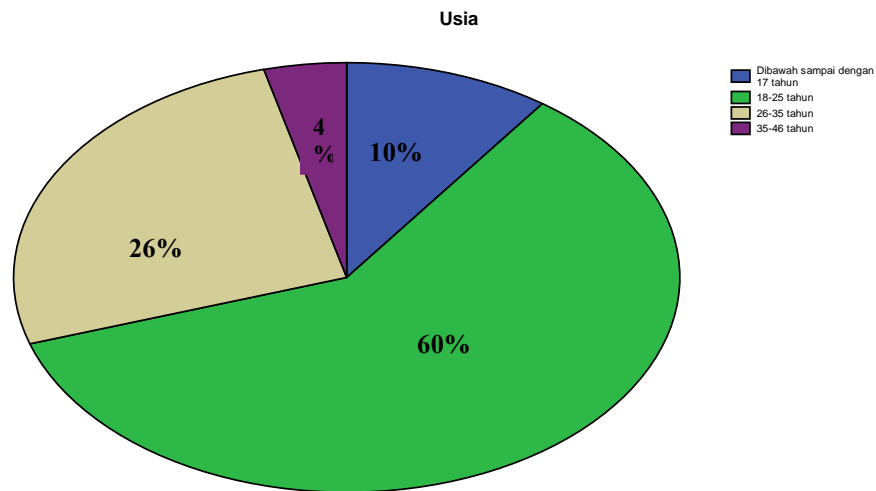
Gambar 4.2 Diagram klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa persentase reponden wanita mendominasi sebesar 58% dan terdapat 42% responden pria.

b. Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan maka klasifikasi umur dari responden penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



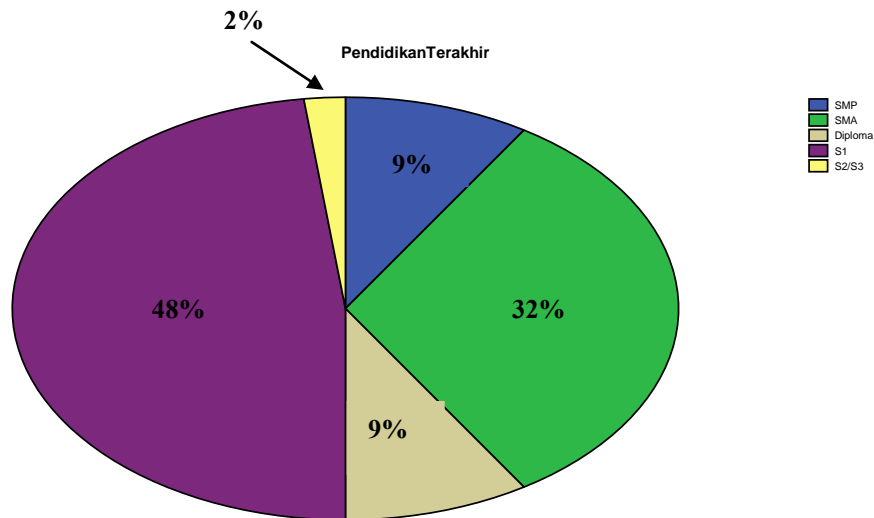
Gambar 4.3 Diagram klasifikasi reponden berdasarkan usia

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa 10% responden berusia dibawah sampai dengan 17 tahun, 60% responden berusia 18-25 tahun, angka ini sekaligus menjadi rentang usia mayoritas dari responden. Sisanya 26% responden berusia 26-35 tahun, dan 4% responden berusia 35-46 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan maka klasifikasi pendidikan terakhir dari responden penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



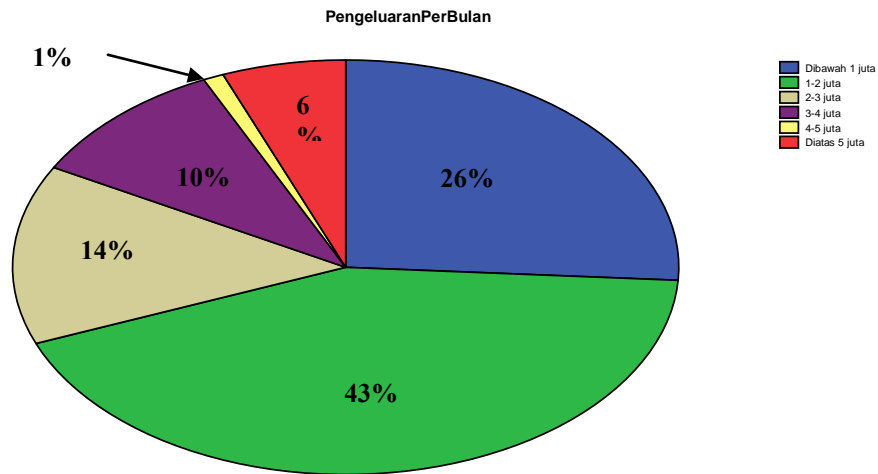
Gambar 4.4 Diagram klasifikasi reponden berdasarkan pendidikan terakhir

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian 9% responden berpendidikan terakhir SMP, 32% responden berpendidikan terakhir SMA, 9% responden berpendidikan terakhir Diploma, 48% responden berpendidikan terakhir S1, dan 2% responden berpendidikan terakhir S2/S3.

d. Pengeluaran Per-bulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan maka klasifikasi pengeluaran per-bulan dari responden penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5 Diagram klasifikasi reponden berdasarkan pengeluaran per-bulan

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian 26% responden memiliki pengeluaran per-bulan dibawah Rp 1 juta, 43% responden memiliki pengeluaran per-bulan antara Rp 1-2 juta, 14% responden memiliki pengeluaran per-bulan antara Rp 2-3 juta, 10% responden memiliki pengeluaran per-bulan antara Rp 3-4 juta, 1% responden memiliki pengeluaran per-bulan antara Rp 4-5 juta, dan responden berpengeluaran terbesar per-bulan yaitu diatas Rp 5 juta adalah sebesar 6%.

2. Analisis Data *Pretest*

a. Uji validitas

Proses *pretest* yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini pada tanggal 29 Juni 2010, dimana kuesioner dibagikan kepada 31 responden terlebih dahulu sebagai salah satu syarat *pretest* dan jumlah pertanyaan yang tertera pada lembaran kuesioner yang peneliti buat berjumlah dua puluh sembilan pernyataan terdiri dari dua puluh pernyataan mengenai *store atmosphere*, empat pernyataan mengenai *feel* dan lima pernyataan mengenai *purchasing behavior*. Dari perhitungan validitas yang didapatkan pada tabel *store atmosphere*, *feel*, dan *purchasing behavior* dapat menjelaskan bahwa pernyataan yang ada dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak gugur bila mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ($n = 31$), maka didapat *r* tabel sebesar 0,355. Penjelasan lebih lanjutnya akan dijelaskan di bawah ini :

- Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.2

Hasil pengujian validitas *Store Atmosphere*

Variabel	Pernyataan	Skor	R Tabel	Status
<i>Store</i>	Tampilan luar J.CO mencerminkan ciri khasnya	0.466	0.355	Valid
<i>Atmosphere</i>	Desain papan nama J.CO menarik	0.529	0.355	Valid
	Desain J.CO unik (papan nama yang mencolok, etalase yang dekoratif)	0.425	0.355	Valid
	Pemilihan jenis, desain, dan warna lantai dilakukan dengan tepat	0.413	0.355	Valid
	Pencahayaan di dalam J.CO baik	0.384	0.355	Valid
	Aroma makanan dalam J.CO menggugah selera	0.677	0.355	Valid
	Alunan musik dalam J.CO enak didengar	0.422	0.355	Valid
	Pemilihan perabot J.CO dilakukan dengan baik (pemilihan mebel, dll)	0.577	0.355	Valid
	Suhu / <i>temperature</i> J.CO sesuai dengan luas ruangan	0.592	0.355	Valid
	Karyawan J.CO memiliki performa yang baik	0.389	0.355	Valid

Variabel	Pernyataan	Skor	R Tabel	Status
	Ragam menu yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	0.49	0.355	Valid
	Informasi harga yang dipajang jelas	0.566	0.355	Valid
	Pengetahuan karyawan akan produk yang dijual baik	0.474	0.355	Valid
	Kebersihan area J.CO terawat dengan baik	0.399	0.355	Valid
	Tata letak ruang seimbang (jarak antar meja dengan luas ruangan)	0.824	0.355	Valid
	Arus lalu lintas konsumen baik	0.631	0.355	Valid
	Setiap perayaan tertentu (natal, tahun baru, hari raya) J.CO mendesain dekorasinya secara menarik	0.616	0.355	Valid
	Tampilan produk disajikan dengan baik	0.625	0.355	Valid
	Kardus pembungkus (untuk pesanan dibawa pulang) dikemas secara menarik	0.58	0.355	Valid
	Tanda yang menyediakan informasi mengenai J.CO (banner, poster) dibuat menarik	0.758	0.355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 31, maka didapat r tabel sebesar 0,355. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua pernyataan lebih dari 0,355.

- Variabel *Feel*

Tabel 4.3

Hasil pengujian validitas *feel*

Variabel	Pernyataan	Skor	r Tabel	Status
<i>Feel</i>	Saya merasa senang dengan <i>External</i> J.CO secara keseluruhan	0.587	0.355	Valid
	Saya merasa senang dengan <i>General Interior</i> J.CO secara keseluruhan	0.816	0.355	Valid
	Saya merasa senang dengan <i>Store Layout</i> J.CO secara keseluruhan	0.746	0.355	Valid
	Saya merasa senang dengan <i>Interior (POP) Display</i> J.CO secara keseluruhan	0.751	0.355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 31, maka didapat r tabel sebesar 0,355. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua pernyataan lebih dari 0,355.

- Variabel *Purchasing Behavior*

Tabel 4.4

Hasil pengujian validitas *purchasing behavior*

Variabel	Pernyataan	Skor	r Tabel	Status
<i>Purchasing Behavior</i>	Saya gembira berbelanja di J.CO cabang Senayan City	0.551	0.355	Valid
	Saya menghabiskan banyak waktu di J.CO cabang Senayan City	0.869	0.355	Valid
	Saya berkeinginan untuk berbicara dengan pramuniaga di J.CO cabang Senayan City	0.75	0.355	Valid
	Saya berkeinginan membelanjakan lebih banyak uang dari apa yang telah saya rencanakan sebelumnya di J.CO cabang Senayan City	0.797	0.355	Valid
	Saya berkeinginan untuk kembali ke J.CO cabang Senayan City	0.779	0.355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 31, maka didapat r tabel sebesar 0,355. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua pernyataan lebih dari 0,355.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian pada tingkat validitas indikatornya maka untuk langkah berikutnya peneliti akan menguji tingkat reliabilitas dari tiap variabel. Berdasarkan perhitungan yang didapatkan pada Tabel 4.5 *store atmosphere*, *feel*, dan *purchasing behavior* dapat menjelaskan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat diandalkan (*reliable*) bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Store Atmosphere</i>	20	0,873	<i>Realible</i>
<i>Feel</i>	4	0,696	<i>Realible</i>
<i>Purchasing Behavior</i>	5	0,809	<i>Realible</i>

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 pengujian reliabilitas data *pretest* kuesioner 31 responden variabel *store atmosphere* dengan 20 pernyataan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873. Sementara itu variabel *feel* dengan 4 pernyataan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696 dan variabel *purchasing behavior* dengan 5 pernyataan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809.

Dengan demikian, jika semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan

variabel dapat diandalkan (*reliable*). Dari tabel pengujian reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas *reliable*.

3. Analisis Data Penelitian

Setelah dilakukan proses *pretest* maka pada tanggal 29 Juni 2010 peneliti melakukan tes yang sesungguhnya dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dan dilakukan analisis pada data tersebut, dimana hasil dari analisis data dapat dilihat pada uraian dibawah ini :

a. Uji Validitas

Pengujian *Product Moment* ini kurang lebih sama manfaatnya seperti yang peneliti lakukan di dalam *pretest* yaitu untuk mengetahui tingkat validitas dari data yang diperoleh peneliti setelah menyebar kusioner kepada 100 responden. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti apakah data yang diperoleh dari penyebaran keusioner tersebut layak untuk dijadikan data acuan dari penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Dari perhitungan validitas yang didapatkan pada tabel *store atmosphere, feel, dan purchasing behavior* dapat menjelaskan bahwa pernyataan yang ada dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak gugur bila mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100$, maka didapat r tabel sebesar 0,195. Dibawah ini merupakan hasil analisa dari pengujian tingkat validitas yang peneliti lakukan :

- Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.6

Hasil pengujian validitas *store atmosphere*

Variabel	Pernyataan	Skor	r Tabel	Status
<i>Store</i>	Tampilan luar J.CO mencerminkan ciri khasnya	0.368	0.195	Valid
<i>Atmosphere</i>	Desain papan nama J.CO menarik	0.476	0.195	Valid
	Desain J.CO unik (papan nama yang mencolok, etalase yang dekoratif)	0.325	0.195	Valid
	Pemilihan jenis, desain, dan warna lantai dilakukan dengan tepat	0.435	0.195	Valid
	Pencahayaan di dalam J.CO baik	0.342	0.195	Valid
	Aroma makanan dalam J.CO menggugah selera	0.606	0.195	Valid
	Alunan musik dalam J.CO enak didengar	0.342	0.195	Valid
	Pemilihan perabot J.CO dilakukan dengan baik (pemilihan mebel, dll)	0.488	0.195	Valid
	Suhu / <i>temperature</i> J.CO sesuai dengan luas ruangan	0.586	0.195	Valid
	Karyawan J.CO memiliki performa yang baik	0.29	0.195	Valid
	Ragam menu yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	0.577	0.195	Valid
	Informasi harga yang dipajang jelas	0.538	0.195	Valid
	Pengetahuan karyawan akan produk yang dijual baik	0.448	0.195	Valid
	Kebersihan area J.CO terawat dengan baik	0.399	0.195	Valid
	Tata letak ruang seimbang (jarak antar meja dengan luas ruangan)	0.661	0.195	Valid
	Arus lalu lintas konsumen baik	0.595	0.195	Valid
	Setiap perayaan tertentu (natal, tahun baru, hari raya) J.CO mendesain dekorasinya secara menarik	0.541	0.195	Valid
	Tampilan produk disajikan dengan baik	0.591	0.195	Valid
	Kardus pembungkus (untuk pesanan dibawa pulang) dikemas secara menarik	0.583	0.195	Valid
	Tanda yang menyediakan informasi mengenai J.CO (banner, poster) dibuat menarik	0.67	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, *r* tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua pernyataan lebih dari 0,195.

- Variabel *Feel*

Tabel 4.7

Hasil pengujian validitas *feel*

Variabel	Pernyataan	Skor	r Tabel	Status
<i>Feel</i>	Saya merasa senang dengan <i>External J.CO</i> secara keseluruhan	0.662	0.195	Valid
	Saya merasa senang dengan General Interior J.CO secara keseluruhan	0.828	0.195	Valid
	Saya merasa senang dengan <i>Store Layout J.CO</i> secara keseluruhan	0.697	0.195	Valid
	Saya merasa senang dengan Interior (POP) Display J.CO secara keseluruhan	0.758	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, *r* tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua pernyataan lebih dari 0,195.

- Variabel *Purchasing Behavior*

Tabel 4.8

Hasil pengujian validitas *purchasing behavior*

Variabel	Pernyataan	Skor	r Tabel	Status
<i>Purchasing Behavior</i>	Saya gembira berbelanja di J.CO cabang Senayan City	0.599	0.195	Valid
	Saya menghabiskan banyak waktu di J.CO cabang Senayan City	0.816	0.195	Valid
	Saya berkeinginan untuk berbicara dengan pramuniaga di J.CO cabang Senayan City	0.735	0.195	Valid
	Saya berkeinginan membelanjakan lebih banyak uang dari apa yang telah saya rencanakan sebelumnya di J.CO cabang Senayan City	0.732	0.195	Valid
	Saya berkeinginan untuk kembali ke J.CO cabang Senayan City	0.747	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua pernyataan lebih dari 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan Uji validitas terhadap kuesioner dari 100 responden dengan hasil keseluruhan yakni telah memenuhi standar validitas yang telah peneliti tentukan, analisis berikutnya adalah bertujuan melihat sejauh mana tingkat reabilitas dari tiap variabel. Dibawah ini adalah hasil analisis peneliti untuk menilai tingkat reabilitas dari tiap variabel yang digunakan :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Statatus
<i>Store Atmosphere</i>	20	0,836	<i>Realible</i>
<i>Feel</i>	4	0,713	<i>Realible</i>
<i>Purchasing Behavior</i>	5	0,778	<i>Realible</i>

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 pengujian reliabilitas data penelitian kuesioner terhadap 100 responden variabel *store atmosphere* dengan 20 pernyataan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836. Sementara itu variabel *feel* dengan 4 pernyataan memiliki

koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,713 dan variabel *purchasing behavior* dengan 5 pernyataan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778.

Dengan demikian, jika semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat dihandalkan (*reliable*). Dari tabel pengujian reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas *reliable*.

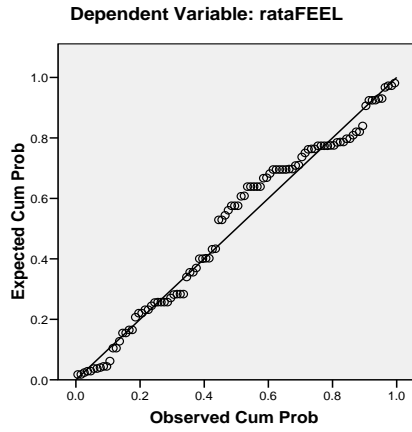
c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum diuji dengan menggunakan analisis jalur, suatu model harus memenuhi beberapa asumsi klasik terlebih dahulu diantaranya adalah :

1. Uji Normalitas

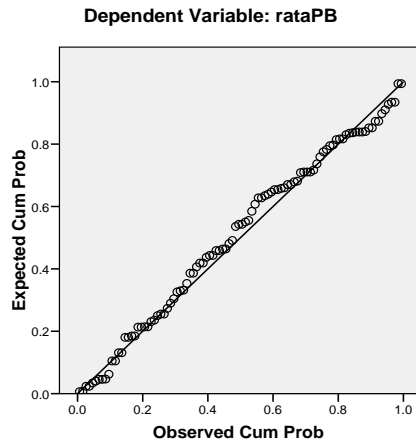
Dalam pengujian normalitas ini peneliti ingin mengetahui apakah dalam sebuah model regresi antara variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebasnya (*independent*) terdistribusi secara normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode statistik maka akan diperoleh hasil sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 Uji Normalitas 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.7 Uji Normalitas 2

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada gambar 4.6 dan 4.7 Uji Normalitas menunjukkan dapat dilihat bahwa sebaran data yang terjadi tersebar di sekeliling garis lurus atau tidak terpencar jauh dari garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji normalitas data bisa dipenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi yang ditentukan peneliti ditemukan sebuah korelasi antar variabel bebas dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Jika di antara variabel bebas tersebut terdapat suatu korelasi, maka variabel tersebut tidak layak digunakan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil *variance inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Dari hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas 1

Variabel	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	1.000

Dependent Variable : Feel

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas 2

Variabel	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	1.325
<i>Feel</i>	1.325

Dependent Variable : Purchasing Behavior

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dan 4.11 di atas maka dapat dilihat nilai VIF dari masing variabel tidak ada yang melebihi 10 yaitu *Store Atmosphere* sebesar 1.000 (ketika yang menjadi *dependent variable* adalah *feel*), kemudian *Store Atmosphere* sebesar 1.325 dan *Feel* sebesar 1.325 (ketika yang menjadi *dependent variable* adalah *purchasing behavior*). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 yaitu *store atmosphere* dan LnX_2 yaitu *feel*).

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas 1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-3.593	2.332		-1.541	.127
	lnx1	.662	1.696	.039	.390	.697

a. Dependent Variable: $Ln\epsilon_i^2$

Tabel 4.13

Uji Heteroskedastisitas 2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2.555	1.701		-1.502	.136
	lnx2	-.093	1.210	-.008	-.077	.939

a. Dependent Variable: lnei2

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 0,390 dan -0,077. sedangkan t tabel dapat dicari pada tabel t dengan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ pada pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025), dapat dicari di MsExcel dengan cara pada sel kosong ketik $=\text{tinv}(0.05,98)$ lalu enter, didapat nilai t tabel sebesar 1,984. karena nilai t hitung (0,390 dan -0,077) berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya pengujian antara Lnei^2 dengan LnX1 dan Lnei^2 dengan LnX2 tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi 1

Model Summary(b)

Model	Durbin-Watson
1	1.974

a Predictors: (Constant), rataSA
b Dependent Variable: rataFEEL

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi 2

Model Summary(b)

Model	Durbin-Watson
1	1.627

a Predictors: (Constant), rataFEEL, rataSA
b Dependent Variable: rataPB

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil output di atas didapat nilai DW pertama yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,974 (ketika yang menjadi *dependent variable* adalah *feel*). Sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta *independent variable* (k) = 1, diperoleh nilai dL sebesar 1,59 dan dU sebesar 1,63. karena nilai DW (1,974) berada pada daerah antara dU dan 4-dU (2,41), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Kemudian didapat nilai DW kedua yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,627 (ketika yang menjadi *dependent variable* adalah *purchasing behavior*). Sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta *independent variable* (k) = 2, diperoleh nilai dL sebesar 1,57 dan dU sebesar 1,65. karena nilai DW

(1,627) berada pada daerah antara dL dan dU, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (berada di daerah keragu-raguan).

d. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Tujuan dari peneliti melakukan analisis jalur adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *store atmosphere* (X), *feel* (Y1) dan *purchasing behavior* (Y2).

1. Koefisien Determinasi (*R square*)

Dalam model regresi *R square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Setelah dilakukan proses analisis dengan menggunakan metode statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji *R Square* 1
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495(a)	.245	.238	.478

a Predictors: (Constant), rataSA
b Dependent Variable: rataFEEL

Tabel 4.17
Uji *R Square* 2

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597(a)	.356	.343	.463

a Predictors: (Constant), rataFEEL, rataSA
b Dependent Variable: rataPB

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dan 4.17, besarnya *R square* pertama adalah 0,245. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh *store atmosphere* dapat menjelaskan variasi variabel *feel*. Besarnya *R square* kedua adalah 0,356. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh *store atmosphere* dan *feel* dapat menjelaskan variasi variabel *purchasing behavior*. Koefisien Determinasi (KD) dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini.

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

$$KD = 0,245 \times 100\%$$

$$KD = 24,5\%$$

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

$$KD = 0,356 \times 100\%$$

$$KD = 35,6\%$$

Peneliti dapat menyatakan bahwa 24,5% variasi variabel *feel* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*. Sebesar 35,6% variasi variabel *purchasing behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan *feel*. Sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model ini. Variabel tersebut adalah kedelapan elemen *retailing mix* lainnya di luar *store atmosphere*.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa nilai *R square* yang rendah bukan berarti model penelitian tersebut tidak baik, hal ini disebabkan karena *R square* yang rendah bisa terjadi pada data *cross section* yang memiliki variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan pada koefisien determinasi kedua yang meningkat akibat penambahan variabel independen.

2. Uji F

Untuk melihat hubungan antara variabel *store atmosphere* dan *feel* secara bersama-sama terhadap *purchasing behavior*, peneliti melakukan *F-test* dimana analisis pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat didalam tabel ANOVA, dan dibawah ini adalah hasil dari pengolahan datanya:

Tabel 4.18

Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.516	2	5.758	26.805	.000(a)
	Residual	20.837	97	.215		
	Total	32.354	99			

a Predictors: (Constant), rataFEEL, rataSA

b Dependent Variable: rataPB

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan linier antara *store atmosphere* dan *feel* dengan *purchasing behavior*. Dengan demikian, model regresi di atas sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah *store atmosphere* dan *feel* secara gabungan mempengaruhi *purchasing behavior*. Besarnya pengaruh ialah 35,6%.

3. Uji t

Untuk melihat seberapa jauh pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior*, dan *store atmosphere* dan *feel* secara individu terhadap *purchasing behavior* konsumen maka digunakan uji t pada tabel 4.19 dan 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.19

Uji t 1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.921	.538		1.711	.090
	rataSA	.766	.136	.495	5.646	.000

a. Dependent Variable: rataFEEL

Sumber: data kuesioner diolah

- Pengaruh antara *store atmosphere* dan *feel*

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0,05$ maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *feel* sebesar 49,5%.

Hasil uji hipotesis konsisten dengan penelitian yang dilakukan Fransisca Ivana Ralph (2006) dan Rita Wijaya (2007) bahwa kondisi *store atmosphere* atau lingkungan secara fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi emosional konsumen. Artinya, jika *store atmosphere* mengalami kenaikan atau penurunan, maka *feel* pun akan mengalami kenaikan (positif) atau penurunan (negatif).

Tabel 4.20

Uji t 2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.060	.530		-.112	.911
	rataSA	.662	.152	.410	4.368	.000
	rataFEEL	.288	.098	.276	2.940	.004

a. Dependent Variable: rataPB

Sumber: data kuesioner diolah

- Pengaruh antara *store atmosphere* dan *purchasing behavior*

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* sebesar 41%.

Hasil uji hipotesis konsisten dengan penelitian yang dilakukan Dewi Rubiyanti Hadi (2004), Fransisca Ivana Ralph (2006), dan Rita Wijaya (2007) bahwa kondisi *store atmosphere* atau lingkungan secara fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing behavior* konsumen. Artinya, jika *store atmosphere* mengalami kenaikan atau penurunan, maka *purchasing behavior* pun akan mengalami kenaikan (mendekati toko) atau penurunan (menghindari toko).

- Pengaruh antara *store atmosphere* dan *purchasing behavior* melalui *feel*

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,004. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,004 dan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* sebesar 27,6%. Artinya, jika *store atmosphere* mengalami kenaikan atau penurunan, maka *feel* pun akan mengalami kenaikan (positif) atau penurunan (negatif), dan *purchasing behavior* pun akan mengalami kenaikan (mendekati toko) atau penurunan (menghindari toko).

4. Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *feel*

$$X1 \rightarrow Y1 = 0,495$$

Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *feel* merupakan penjelasan dari persamaan struktural 1. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 1, variabel eksogen (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap variabel

endogen (*feel*). Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *feel* adalah sebesar 0,495 atau 49,5%. Artinya, tinggi rendahnya *feel* dipengaruhi *store atmosphere* sebesar 49,5% dan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh *store atmosphere* sebesar 49,5% terhadap *feel* konsumen disebabkan karena dari rangsangan lingkungan tersebut dapat mempengaruhi perasaan yang terkadang tidak disadari oleh konsumen, sehingga membawa mereka pada perilaku-perilaku mendekati atau menjauhi rangsangan tersebut. Seperti dalam J.CO cabang Senayan City, manajemen J.CO menambahkan unsur-unsur yang dapat menciptakan perasaan positif dalam diri konsumennya selain hanya menawarkan produk dasarnya saja. Unsur-unsur tersebut seperti warna-warna yang menarik, alunan musik yang indah, dan performa karyawan yang menyenangkan.

- Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior*

$$X1 \rightarrow Y2 = 0,410$$

Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* merupakan penjelasan dari persamaan struktural 2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 2, variabel eksogen (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen (*purchasing behavior*). Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* adalah sebesar 0,410 atau 41%. Artinya, *purchasing behavior* dipengaruhi *store atmosphere* sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh *store atmosphere* sebesar 41% terhadap *purchasing behavior* konsumen disebabkan karena dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Untuk para *retailer*, desain interior toko dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sehingga desain toko berfungsi sebagai salah satu stimuli. J.CO cabang Senayan City menawarkan konsep *open kitchen* sebagai daya tarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

- Pengaruh variabel *feel* terhadap *purchasing behavior*

$$Y1 \rightarrow Y2 = 0,276$$

Pengaruh variabel *feel* terhadap *purchasing behavior* merupakan penjelasan dari persamaan struktural 2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 2, variabel eksogen (*feel*) berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen (*purchasing behavior*). Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengaruh variabel *feel* terhadap *purchasing behavior* adalah sebesar 0,276 atau 27,6%. Artinya, *purchasing behavior* dipengaruhi *feel* sebesar 27,6% dan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh *feel* sebesar 27,6% terhadap *purchasing behavior* konsumen disebabkan karena tanggapan konsumen tidak hanya semata-mata berdasarkan apa yang mereka lihat namun juga apa yang mereka rasakan. Dengan perasaan yang positif, konsumen akan menanggapi dengan cara mendekati toko tersebut dan begitu pula sebaliknya, perasaan yang negatif membawa konsumen untuk menjauhi toko tersebut. Maka pengecer akan berusaha untuk menciptakan perasaan yang positif dalam diri konsumennya agar mendapat *feed back* yang positif pula (sesuai harapan). J.CO cabang Senayan City menawarkan konsep suasana toko yang mengutamakan kenyamanan sehingga konsumen merasa senang dan betah berada di dalamnya.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel*

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,495 \times 0,276) = 0,13662$$

Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* apabila melalui variabel *feel* adalah sebesar 0,13662 atau 13,662%. Artinya, tinggi rendahnya nilai *purchasing behavior* dipengaruhi sebesar 13,662% oleh variabel *store atmosphere* apabila harus melewati variabel *feel* terlebih dahulu.

Besarnya pengaruh tidak langsung ini tidak sebesar pengaruh langsung variabel *store atmosphere* dan *feel* terhadap *purchasing behavior* secara parsial atau tanpa perantara. Jadi, dapat dikatakan bahwa apabila variabel-variabel itu dikaitkan secara langsung maka dampak yang ditimbulkan lebih besar dibandingkan dengan adanya perantara.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

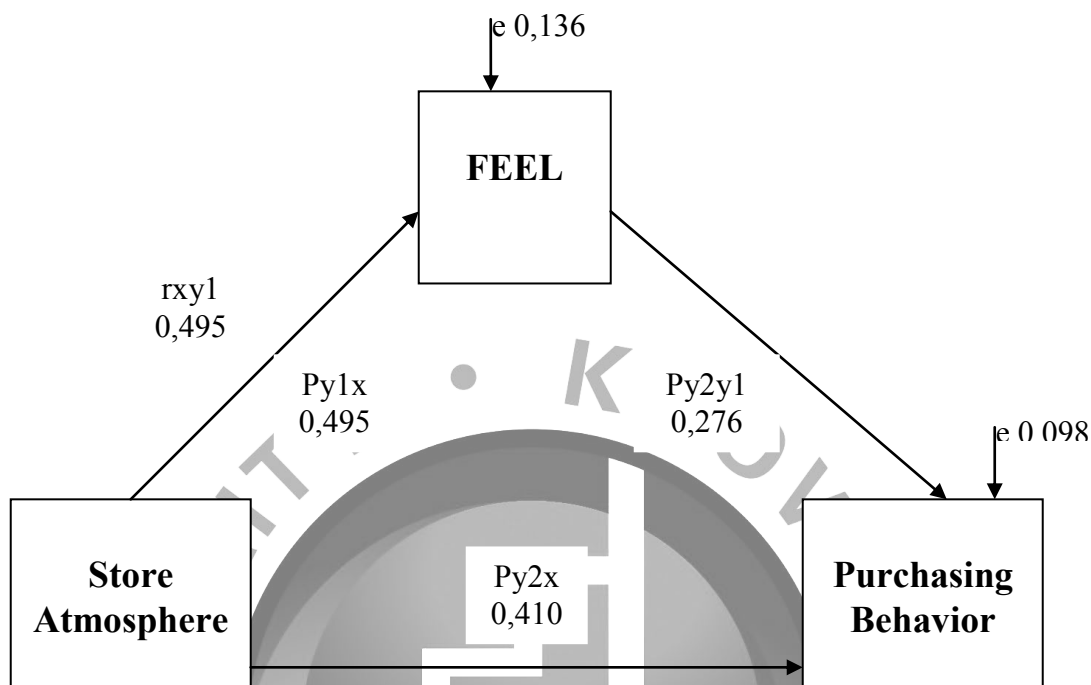
- Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel*

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,495 + 0,276) = 0,771$$

Pengaruh total variabel *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* adalah sebesar 0,771 atau 77,1%. Pengaruh total yang dimaksud adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan demikian, pengaruh total menggambarkan efek gabungan yang ditimbulkan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat berpengaruh langsung ke *purchasing behavior* dan dapat juga berhubungan tidak langsung yaitu dari *store atmosphere* ke *feel* (sebagai intervening) lalu ke *purchasing behavior*. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,410 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,495) \times (0,276) = 0,13662$. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung.

6. Model Persamaan Analisis Jalur



Gambar 4.8 Model Persamaan

Persamaan struktural untuk model tersebut ialah :

$$Feel = b1 \text{ store atmosphere} + e1 \quad (1)$$

$$Y1 = 0,495 X + e1$$

$$Purchasing Behavior = b1 \text{ store atmosphere} + b2 \text{ feel} + e2 \quad (2)$$

$$Y2 = 0,410 X + 0,276 Y1 + e2$$

5. Analisis Korelasi

Bagian ini akan menganalisis korelasi antar variabel *store atmosphere*, dan *feel*, dengan hasil perhitungan SPSS sebagaimana tertera di bawah ini :

Tabel 4.21

Analisis Korelasi

		rataSA	rataFEEL
rataSA	Pearson Correlation	1	.495(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
rataFEEL	Pearson Correlation	.495(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data kuesioner diolah

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antar variabel *store atmosphere* dan *feel* 0,495. Untuk menafsir angka tersebut digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1

Interpretasi Koefisien

Rentangan	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Dwi Priyatno (2008)

Korelasi sebesar 0,495 mempunyai maksud hubungan antara variabel *store atmosphere* dan *feel* sedang dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika *store atmosphere* tinggi maka *feel* juga akan tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan.

C. Implikasi Manjerial

Setelah peneliti selesai melakukan proses pengolahan data serta analisis data, peneliti juga ingin memberikan gambaran lebih jelas akan manfaat penelitian ini ke dalam implikasi manajerialnya. Peneliti mencoba untuk memberikan analisis tambahan untuk memperkuat gambaran tersebut agar manajemen dari J.CO dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan mereka dalam meningkatkan penjualan melalui perilaku pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee. Pada analisa tambahan ini peneliti akan menggunakan *average value* dari tiap indikator penilaian pada variabel independen yang terbukti signifikan atau terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel tersebut adalah *Store Atmosphere*. Tujuan penggunaan *average value* adalah untuk mengetahui rata-rata jawaban dari tiap indikator dan membandingkannya dengan nilai standar yang telah di *adjust* sebesar 3. Adapun hasil dari analisis *average value* pada variabel *store atmosphere* adalah:

Tabel 4.22

Average Value store Atmosphere

Variabel	Indikator	Avarage Value
<i>Store</i>	Tampilan luar J.CO mencerminkan ciri khasnya	4,14
<i>Atmosphere</i>	Desain papan nama J.CO menarik	4,1
	Desain J.CO unik (papan nama yang mencolok, etalase yang dekoratif)	3,82
	Pemilihan jenis, desain, dan warna lantai dilakukan dengan tepat	3,9
	Pencahayaan di dalam J.CO baik	3,77
	Aroma makanan dalam J.CO menggugah selera	4,19
	Alunan musik dalam J.CO enak didengar	3,77
	Pemilihan perabot J.CO dilakukan dengan baik (pemilihan mebel, dll)	3,9
	Suhu / <i>temperature</i> J.CO sesuai dengan luas ruangan	4,02

Variabel	Indikator	Average Value
	Karyawan J.CO memiliki performa yang baik	3,88
	Ragam menu yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	4,04
	Informasi harga yang dipajang jelas	4,19
	Pengetahuan karyawan akan produk yang dijual baik	4,09
	Kebersihan area J.CO terawatt dengan baik	4,06
	Tata letak ruang seimbang (jarak antar meja dengan luas ruangan)	3,48
	Arus lalu lintas konsumen baik	3,47
	Setiap perayaan tertentu (natal, tahun baru, hari raya) J.CO mendesain dekorasinya secara menarik	3,79
	Tampilan produk disajikan dengan baik	4,08
	Kardus pembungkus (untuk pesanan dibawa pulang) dikemas secara menarik	4,25
	Tanda yang menyediakan informasi mengenai J.CO (banner, poster) dibuat menarik	4,1
	<i>Average Value Variabel Store Atmosphere</i>	3,95

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis dari variabel *Store Atmosphere* berdasarkan analisis tabel 4.22, dilihat bahwa secara garis besar penilaian konsumen J.CO Senayan City sudah baik karena dari skala penilaian antara 1 – 5 , pada variabel *store atmosphere* rata – rata penilaian responden sebesar 3,95, hasil tersebut melebihi minimal standar penilaian yaitu sebesar 3. Hal tersebut menandakan bahwa upaya manajemen J.CO dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik untuk menarik konsumennya telah tercapai, seperti contohnya pada elemen *exterior* yang paling banyak memiliki nilai terbaik. J.CO telah berhasil mencirikan tokonya dari retail sejenis, upaya tersebut dilakukan melalui desain papan nama yang mencolok dan juga tampilan luar yang seakan dapat menggambarkan keunikan J.CO melalui lambang gambar merak pada logonya dan warna yang menarik.

Namun dari kedua puluh indikator *store atmosphere* tersebut ada sembilan indikator yang nilainya dibawah *average value* yaitu, 3,82 yang terdapat pada indikator desain J.CO unik (papan nama yang mencolok, etalase yang dekoratif), 3,9 yang terdapat pada indikator pemilihan jenis, desain, dan warna lantai dilakukan dengan tepat, 3,77 yang terdapat pada indikator pencahayaan di dalam J.CO baik, 3,77 yang terdapat pada indikator alunan musik dalam J.CO enak didengar, 3,9 yang terdapat pada indikator pemilihan perabot J.CO dilakukan dengan baik (pemilihan mebel, dll), 3,88 yang terdapat pada indikator karyawan J.CO memiliki performa yang baik, 3,48 yang terdapat pada indikator tata letak ruang seimbang (jarak antar meja dengan luas ruangan), 3,47 yang terdapat pada indikator arus lalu lintas konsumen baik, 3,79 yang terdapat pada indikator setiap perayaan tertentu (natal, tahun baru, hari raya) J.CO mendesain dekorasinya secara menarik. Hal ini menunjukkan masih kurangnya penilaian konsumen J.CO cabang Senayan City terhadap kesembilan indikator tersebut. Untuk itu manajemen J.CO harus memperhatikan kesembilan indikator tersebut

Indikator pertama yang memiliki nilai di bawah *average value* adalah bagian dari elemen *exterior* J.CO, yaitu keunikan desain J.CO (papan nama yang mencolok, etalase yang dekoratif). Penciptaan lingkungan eksterior yang unik akan menarik perhatian calon konsumen yang melewati toko. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen mendesain etalasenya lebih dekoratif, misalnya dengan warna-warna yang mencolok atau bentuk-bentuk yang unik pada produk yang dipajang. Untuk papan nama J.CO tidak harus didesain ulang karena pada indikator sebelumnya, konsumen sudah menilai bahwa papan nama J.CO menarik, hal tersebut terlihat dari nilai indikator di atas *average value*.

Indikator kedua sampai dengan keenam yang memiliki nilai di bawah *average value* adalah bagian dari elemen *general interior* J.CO, yaitu pemilihan jenis, desain, dan warna lantai, pencahayaan di dalam J.CO, alunan musik dalam J.CO, pemilihan perabot J.CO (pemilihan mebel, dll), dan indikator mengenai performa karyawan J.CO. Untuk indikator pemilihan lantai, pencahayaan, musik, dan pemilihan perabot, yang dapat dilakukan manajemen J.CO adalah memikirkan ulang hal-hal tersebut dengan memfokuskan diri pada penciptaan perasaan positif (senang) pada konsumen. Misalnya dengan pemilihan warna dan desain lantai yang lebih unik, pencahayaan yang tidak terlalu gelap (seperti saat ini), pemasangan musik-musik yang sesuai dengan keinginan konsumen (dapat disesuaikan dengan konsumen yang ada), dan pemilihan mebel yang lebih baik, seperti kursi yang nyaman, meja yang luas, dan sebagainya. Untuk indikator performa karyawan, manajemen J.CO dapat menciptakan *training* agar karyawan-karyawan tersebut mengetahui apa yang harus mereka lakukan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, dan agar karyawan J.CO juga dapat membantu menciptakan perasaan positif (senang) pada konsumen dan calon konsumen.

Indikator ketujuh dan kesembilan yang memiliki nilai di bawah *average value* adalah bagian dari elemen *store layout* J.CO, yaitu keseimbangan tata letak ruang (jarak antar meja dengan luas ruangan) dan arus lalu lintas konsumen. Manajemen J.CO harus memperhatikan kenyamanan konsumen yang melakukan pergerakan dan perpindahan. Untuk perbaikan hal ini sebaiknya diperhatikan luas ruangnya, sehingga manajemen dapat memperhitungkan perabot yang cocok juga jumlah meja dan kursi yang disediakan. Untuk ruangan yang tidak terlalu luas seperti J.CO cabang Senayan City ini, bentuk perabot yang besar maupun jumlah kursi dan meja yang terlalu banyak akan mengganggu arus lalu lintas konsumen, sehingga

hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan selama berbelanja. Oleh karena itu sebaiknya manajemen J.CO mengurangi kursi dan meja yang disediakan dan mengatur penataannya demi mengutamakan kenyamanan konsumen.

Indikator kesembilan yang memiliki nilai di bawah *average value* adalah bagian dari elemen *Interior (POP) Display* J.CO, yaitu setiap perayaan tertentu (natal, tahun baru, hari raya) J.CO mendesain dekorasinya secara menarik. Hal ini ternyata kurang dirasakan oleh konsumen J.CO cabang senayan City yang artinya manajemen J.CO haruslah lebih kreatif dalam mendesain *Interior (POP) Display* J.CO dalam perayaan tertentu, agar lebih dirasakan perbedaannya oleh konsumen. Misalnya saja dalam perayaan Piala Dunia baru-baru ini. Pihak J.CO bisa saja menambahkan banner atau foto yang berkaitan dengan bola. Sebenarnya hal serupa sudah dilakukan oleh J.CO yaitu dengan perubahan *topping* pada salah satu donatnya yang menyerupai bola. Namun ternyata hal tersebut dirasa kurang nyata oleh konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *feel* dan *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan city dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* konsumen J.CO cabang Senayan City.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchasing behavior* melalui *feel* konsumen J.CO cabang Senayan City.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain adalah :

1. Bagi akademisi

Untuk peneliti berikutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan mengganti objek penelitian dengan usaha retail yang lainnya, seperti *Department Store* atau *Convenience Store*, untuk mengetahui apakah terdapat kesimpulan yang serupa apabila objek penelitian diganti.

2. Bagi Manajemen J.CO

Hasil perhitungan *average value* pada implikasi manajerial, dua indikator terendah merupakan indikator dari elemen *store layout* J.CO: keseimbangan tata letak ruang (jarak antar meja dengan luas ruangan) dan arus lalu lintas konsumen. Kedua indikator tersebut sangatlah perlu mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen. Untuk perbaikan hal ini sebaiknya diperhatikan luas ruangnya, sehingga manajemen dapat memperhitungkan perabot yang cocok juga jumlah meja dan kursi yang disediakan. Untuk ruangan yang tidak terlalu luas seperti J.CO cabang Senayan City ini, bentuk perabot yang besar maupun jumlah kursi dan meja yang terlalu banyak akan mengganggu arus lalu lintas konsumen, sehingga hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan selama berbelanja. Oleh karena itu sebaiknya manajemen J.CO mengurangi kursi dan meja yang disediakan dan mengatur penataannya demi mengutamakan kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Index2.php http://www.ekon.go.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=530

Bataviase.co.id <http://bataviase.co.id/detailberita-10438261.html>

Peter, Paul J., dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Ed. ke-4. (Terj. Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.

Peter, Paul J., dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. ke-4. (Terj. Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. Ed. ke-2. New York: Prentice Hall.

Levy, Michael, dan Barton Weitz. 2004. *Retail Management*. International Edotion. Singapore: McGraw-Hill.

Levy, Michael, dan Barton Weitz. 2007. *Retail Management*. Ed. ke-6. New York: McGraw-Hill.

Kusumowidagdo, Astrid. 2005. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. Vol. 3. Surabaya.

Schmitt, Bernard H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

J.CO Donuts & Coffee. <http://jcodonuts.com/>

Berman, Barry, dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management*. Ed. ke-9. New York: Pearson Prentice Hall.

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran*. Surabaya.

- Rini, Endang S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*. Vol. 2. Medan.
- Ibrahim M, Akbar. 2009. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Semarang.
- HIMAMIKA: Konsep Perilaku Konsumen.
<http://himamika09.blogspot.com/2009/03/konsep-perilaku-konsumen.html>
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2004. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung. Bandung.
- Ralph, Fransisca Ivana. 2006. Analisis *Store Atmosphere* Terhadap *Mood* Dan *Purchasing Behavior*. Bandung.
- Wijaya, Rita. 2007. Analisis Pengaruh *Physical Surrounding* Terhadap *Emotional States* dan *Behavioral Intention* Konsumen J.CO. Jakarta.
- Mulia, Andreas. 2008. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada *Gatsby Wax*. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS: Statistical Product and Service Solution*. Jakarta: MediaKom.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta:

ANDI.

Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Ed. ke-4. Jakarta: PT Indeks

Kelompok Gramedia.

Finoza, Lamuddin. 2009. *Komposisi Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa Nonjurusan*

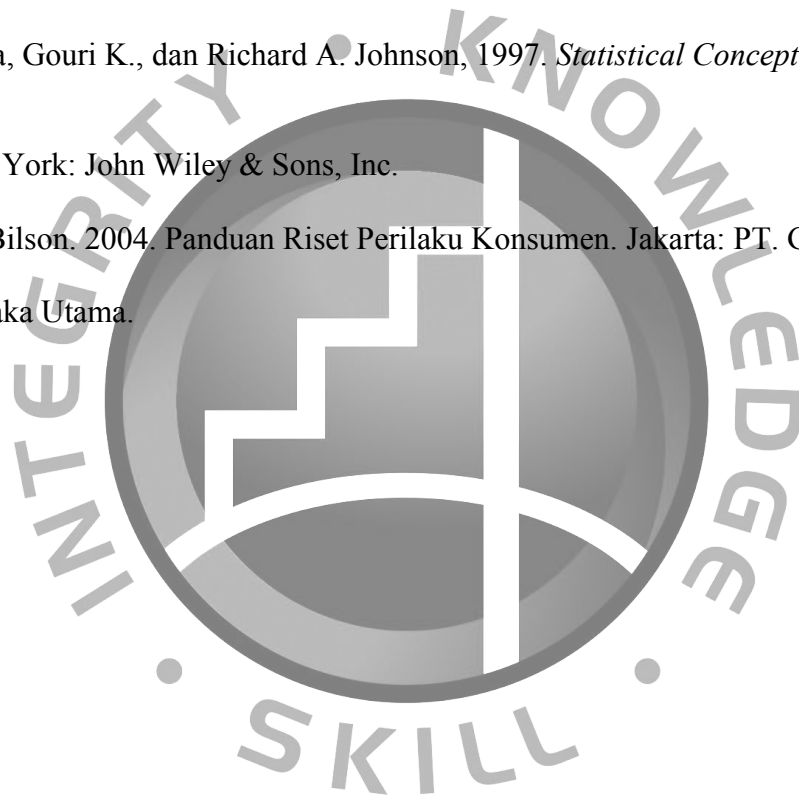
Bahasa. Jakarta: Diksi Insan Mulia.

Bhattacharya, Gouri K., dan Richard A. Johnson, 1997. *Statistical Concept and Methods*.

New York: John Wiley & Sons, Inc.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Feel* dan *Purchasing Behavior* Konsumen *J.CO* Cabang Senayan City

Dengan Hormat,

Nama saya Dhuha Safria dan saat ini berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir Indonesia Banking School yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Feel* dan *Purchasing Behavior* Konsumen *J.CO* Cabang Senayan City**. Oleh karena itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Berilah tanda (√) untuk setiap jawaban Anda.

SCREENING QUESTION

- Apakah Anda sudah pernah mengunjungi J.CO cabang Senayan City minimal dua kali?
() Ya (Silahkan melanjutkan ke pertanyaan sesudahnya)
() Tidak (Berhenti sampai di sini. Terima kasih atas partisipasi Anda)

PROFIL RESPONDEN

1. Jenis kelamin Anda :
() Pria
() Wanita
2. Usia Anda saat ini :
() ≤ 17 tahun () 36-45 tahun
() 18-25 tahun () 46-55 tahun
() 26-35 tahun () ≥ 56 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir Anda :
() SD () Diploma
() SMP () S1
() SMA () S2 / S3
4. Pengeluaran Anda per bulan :
() < 1.000.000 () 3.000.000-4.000.000
() 1.000.000-2.000.000 () 4.000.000-5.000.000
() 2.000.000-3.000.000 () > 5.000.000

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No	I. STORE ATMOSPHERE	1	2	3	4	5
	EXTERIOR					
1	Tampilan luar J.CO mencerminkan ciri khasnya					
2	Desain papan nama J.CO menarik					
3	Desain J.CO unik (papan nama yang mencolok, etalase yang dekoratif)					
	GENERAL INTERIOR					
4	Pemilihan jenis, desain, dan warna lantai dilakukan dengan tepat					
5	Pencahayaan di dalam J.CO baik					
6	Aroma makanan dalam J.CO menggugah selera					
7	Alunan musik dalam J.CO enak didengar					
8	Pemilihan perabot J.CO dilakukan dengan baik (pemilihan mebel, dll)					
9	Suhu / <i>temperature</i> J.CO sesuai dengan luas ruangan					
10	Karyawan J.CO memiliki performa yang baik					
11	Ragam menu yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen					
12	Informasi harga yang dipajang jelas					
13	Pengetahuan karyawan akan produk yang dijual baik					
14	Kebersihan area J.CO terawat dengan baik					
	STORE LAYOUT					
15	Tata letak ruang seimbang (jarak antar meja dengan luas ruangan)					
16	Arus lalu lintas konsumen baik					
	INTERIOR (POINT OF PURCHASE) DISPLAY					
17	Setiap perayaan tertentu (natal, tahun baru, hari raya) J.CO mendesain dekorasinya secara menarik					
18	Tampilan produk disajikan dengan baik					
19	Kardus pembungkus (untuk pesanan dibawa pulang) dikemas secara menarik					
20	Tanda yang menyediakan informasi mengenai J.CO (banner, poster) dibuat menarik					

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No	II. PERASAAN (<i>FEELING</i>)	1	2	3	4	5
21	Saya merasa senang dengan <i>External</i> J.CO secara keseluruhan					
22	Saya merasa senang dengan General Interior J.CO secara keseluruhan					
23	Saya merasa senang dengan <i>Store Layout</i> J.CO secara keseluruhan					
24	Saya merasa senang dengan Interior (POP) Display J.CO secara keseluruhan					

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No	III. PERILAKU PEMBELIAN (<i>PURCHASING BEHAVIOR</i>)	1	2	3	4	5
25	Saya gembira berbelanja di J.CO cabang Senayan City					
26	Saya menghabiskan banyak waktu di J.CO cabang Senayan City					
27	Saya berkeinginan untuk berbicara dengan pramuniaga di J.CO cabang Senayan City					
28	Saya berkeinginan membelanjakan lebih banyak uang dari apa yang telah saya rencanakan sebelumnya di J.CO cabang Senayan City					
29	Saya berkeinginan untuk kembali ke J.CO cabang Senayan City					

Lampiran 2 *Input pretest*

	X																				S	Y1				S	Y2					S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24		25	26	27	28	29	
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	82	4	4	4	3	15	5	3	3	3	4	18
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	78	3	4	4	4	15	4	3	2	3	4	16
3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	73	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	91	5	5	5	4	19	5	4	3	3	4	19
5	4	5	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	3	69	3	2	4	4	13	3	1	1	2	3	10
6	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	86	5	4	4	4	17	4	3	2	3	4	16
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	69	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
8	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	83	3	3	4	4	14	5	3	3	3	4	18
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3	3	3	3	12	5	3	3	4	4	19
10	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	85	5	4	3	4	16	4	4	2	3	5	18
11	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	74	4	4	4	4	16	5	4	3	3	5	20
13	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	64	3	2	3	2	10	4	3	2	2	4	15
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	91	4	4	5	5	18	4	3	2	4	4	17
15	4	3	3	4	2	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	77	4	5	4	4	17	5	3	3	3	3	17
16	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	90	4	5	4	4	17	5	5	3	4	5	22
17	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	89	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
18	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	82	4	4	3	4	15	5	3	4	3	4	19
19	4	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	78	5	3	4	4	16	4	3	4	3	5	19
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	76	3	4	3	3	13	5	3	2	3	4	17
21	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	2	2	3	3	2	3	67	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18
22	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	82	4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17
23	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	77	3	4	5	4	16	5	3	3	3	4	18
24	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	89	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	22
25	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	82	4	5	5	4	18	5	4	3	3	5	20
26	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	89	4	5	4	4	17	4	5	3	4	4	20
27	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	90	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23
28	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	87	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23
29	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	84	4	5	5	4	18	4	5	3	4	5	21
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	90	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23
31	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	80	3	5	5	4	17	4	3	3	2	3	15

Lampiran 3 Uji validitas store atmosphere (pretest)

Correlations

	TampilanLuar	PapanNama	DesainLCD	Lantai	Percakapan	Aroma Makanan	Musik	Mebel	Suhu	Karyawan	RagamMenu	Informasi Harga	Pelayanan	Kebersihan	TataLetak	Anus	Pelayanan	Tampilan	Kardus	Banner	skitorSA	
TampilanLuar	1	.492**	.466**	.191	.063	.381*	.484**	.121	.073	.134	-.035	.003	.309	-.019	.447*	.184	.251	.370*	.332	.279	.466**	
Sig. (2-tailed)		.005	.008	.302	.738	.005	.006	.518	.686	.472	.612	.987	.091	.919	.012	.322	.173	.040	.052	.128	.008	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
PapanNama		1	.349	.050	.454*	.430*	.573**	.329	.213	.032	.062	-.086	.132	.072	.430*	.275	-.002	.354	.470**	.379*	.529**	
Sig. (2-tailed)			.054	.790	.010	.016	.001	.071	.250	.865	.740	.646	.480	.701	.016	.135	.991	.061	.008	.036	.002	
N			31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
DesainLCD			1	-.094	.404*	.226	.338	-.076	.238	.020	.207	.059	.360**	.066	.340	.081	.212	.349	.128	.345	.425*	
Sig. (2-tailed)				.614	.024	.221	.093	.686	.197	.914	.265	.751	.047	.646	.061	.664	.251	.054	.494	.057	.017	
N				31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Lantai				1	-.002	.267	-.016	.344	.106	.044	.226	.288	.181	.413*	.438*	.163	.291	.282	.081	.233	.413*	
Sig. (2-tailed)					.990	.147	.923	.058	.571	.815	.221	.116	.331	.021	.014	.380	.113	.124	.745	.208	.021	
N					31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Percakapan					1	.097	.179	.021	.261	.255	.364*	.087	.185	.101	.429*	.033	-.025	.195	.097	.154	.394*	
Sig. (2-tailed)						.641	.335	.909	.156	.166	.044	.641	.319	.589	.016	.862	.853	.293	.602	.408	.033	
N						31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
AromaMakanan						1	.367**	.313	.327	.167	.346	.413*	.174	.384*	.393*	.405*	.348	.430*	.421*	.554**	.677**	
Sig. (2-tailed)							.042	.087	.072	.314	.057	.021	.360	.033	.029	.024	.054	.016	.018	.001	.000	
N							31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Musik							1	.222	.428*	.216	.138	-.022	.087	.055	.205	-.021	-.170	.106	.319	.349	.422*	
Sig. (2-tailed)								.231	.017	.243	.498	.905	.643	.770	.288	.909	.360	.572	.081	.054	.016	
N								31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Mebel								1	.213	.289	.284	.579**	.087	.211	.399*	.389*	.278	.329	.402*	.315	.577**	
Sig. (2-tailed)									.251	.115	.151	.001	.643	.254	.026	.030	.129	.071	.025	.084	.001	
N									31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Suhu									1	.513**	.367**	.171	.394*	.251	.494**	.335	.199	.132	.161	.534**	.592**	
Sig. (2-tailed)										.003	.042	.358	.028	.173	.005	.065	.284	.481	.388	.002	.000	
N										31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Karyawan										1	.314	.242	.513**	.172	.280	.020	.123	-.148	.002	.166	.398*	
Sig. (2-tailed)											.085	.190	.003	.356	.127	.914	.509	.427	.990	.372	.030	
N											31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
RagamMenu											1	.466**	.329	.416*	.345	.220	.161	.082	-.105	.160	.490**	
Sig. (2-tailed)												.008	.071	.000	.057	.233	.387	.740	.575	.380	.005	
N												31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
InformasiHarga												1	.255	.147	.295	.307	.541**	.506**	.256	.304	.566**	
Sig. (2-tailed)													.167	.429	.107	.093	.002	.004	.164	.087	.001	
N													31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pelayanan													1	.146	.530**	.301	.237	.132	-.141	.145	.474**	
Sig. (2-tailed)														.426	.002	.100	.199	.490	.445	.007		
N														31	31	31	31	31	31	31	31	
Kebersihan														1	.331	.235	.256	.072	-.003	.227	.398*	
Sig. (2-tailed)															.069	.202	.165	.701	.988	.219	.026	
N															31	31	31	31	31	31	31	
TataLetak															1	.629**	.529**	.430*	.373*	.602**	.824**	
Sig. (2-tailed)																.000	.002	.016	.039	.000	.000	
N																31	31	31	31	31	31	
Anus																1	.491**	.393*	.511**	.527**	.631**	
Sig. (2-tailed)																	.005	.034	.003	.002	.000	
N																	31	31	31	31	31	
Pelayanan																	1	.606**	.520**	.633**	.616**	
Sig. (2-tailed)																		.000	.003	.000	.000	
N																		31	31	31	31	
Tampilan																		1	.620**	.568**	.625**	
Sig. (2-tailed)																			.000	.001	.000	
N																			31	31	31	
Kardus																			1	.644**	.580**	
Sig. (2-tailed)																				.000	.001	
N																				31	31	
Banner																				1	.759**	
Sig. (2-tailed)																					.000	
N																					31	
skitorSA																					1	
Sig. (2-tailed)																						.000
N																						31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji validitas *feel* (pretest)

Correlations

		feelEXT	feelINT	feelLAYOUT	feelDISPLAY	skortotFEEL
feelEXT	Pearson Correlation	1	.316	.122	.351	.587**
	Sig. (2-tailed)		.083	.514	.053	.001
	N	31	31	31	31	31
feelINT	Pearson Correlation	.316	1	.504**	.403*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.083		.004	.025	.000
	N	31	31	31	31	31
feelLAYOUT	Pearson Correlation	.122	.504**	1	.542**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.514	.004		.002	.000
	N	31	31	31	31	31
feelDISPLAY	Pearson Correlation	.351	.403*	.542**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.053	.025	.002		.000
	N	31	31	31	31	31
skortotFEEL	Pearson Correlation	.587**	.816**	.746**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji validitas *purchasing behavior* (pretest)

Correlations

		Gembira	Waktu	Berbicara	BelanjaLebih	Kembali	skortotPB
Gembira	Pearson Correlation	1	.285	.381*	.275	.315	.551**
	Sig. (2-tailed)		.120	.034	.134	.085	.001
	N	31	31	31	31	31	31
Waktu	Pearson Correlation	.285	1	.513**	.666**	.691**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.120		.003	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
Berbicara	Pearson Correlation	.381*	.513**	1	.497**	.395*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003		.004	.028	.000
	N	31	31	31	31	31	31
BelanjaLebih	Pearson Correlation	.275	.666**	.497**	1	.534**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.004		.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31
Kembali	Pearson Correlation	.315	.691**	.395*	.534**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.028	.002		.000
	N	31	31	31	31	31	31
skortotPB	Pearson Correlation	.551**	.869**	.750**	.797**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji reliabilitas *store atmosphere* (pretest)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TampilanLuar	76.94	54.796	.429	.870
PapanNama	76.90	53.357	.475	.868
DesainJ.CO	77.06	54.262	.366	.871
Lantai	76.87	53.916	.329	.873
Pencahayaan	76.81	54.561	.307	.873
AromaMakanan	76.77	51.581	.628	.863
Musik	77.19	53.228	.328	.874
Mebel	77.13	52.249	.504	.866
Suhu	77.03	52.232	.529	.866
Karyawan	77.32	54.626	.316	.872
RagamMenu	76.90	52.890	.407	.870
InformasiHarga	76.90	52.157	.478	.867
Pelayanan	77.00	53.867	.418	.869
Kebersihan	76.87	55.049	.351	.871
TataLetak	77.58	47.452	.787	.854
Arus	77.61	49.045	.540	.866
Perayaan	77.26	50.931	.537	.865
Tampilan	76.90	52.557	.571	.865
Kardus	76.81	51.961	.505	.866
Banner	76.97	51.166	.717	.860

Lampiran 7 Uji reliabilitas *feel* (*pretest*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	31	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
feelEXT	12.10	2.957	.325	.717
feelINT	11.94	1.929	.550	.597
feelLAYOUT	11.84	2.473	.526	.604
feelDISPLAY	12.03	2.632	.575	.589

Lampiran 8 Uji reliabilitas *purchasing behavior* (pretest)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	31	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gembira	14.06	6.196	.384	.826
Waktu	14.90	4.024	.734	.728
Berbicara	15.48	4.991	.578	.778
Belanja Lebih	15.19	5.028	.671	.750
Kembali	14.29	5.213	.653	.758

Lampiran 9 *Input penelitian*



Lampiran 11 Uji validitas *feel*

Correlations

		feelEXT	feelINT	feelLAYOUT	feelDISPLAY	skortotFEEL
feelEXT	Pearson Correlation	1	.373**	.131	.405**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.194	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
feelINT	Pearson Correlation	.373**	1	.522**	.481**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
feelLAYOUT	Pearson Correlation	.131	.522**	1	.439**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.194	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
feelDISPLAY	Pearson Correlation	.405**	.481**	.439**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
skortotFEEL	Pearson Correlation	.662**	.828**	.697**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12 Uji validitas *purchasing behavior*

Correlations

		Gembira	Waktu	Berbicara	BelanjaLebih	Kembali	skortotPB
Gembira	Pearson Correlation	1	.337(**)	.327(**)	.307(**)	.355(**)	.599(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Waktu	Pearson Correlation	.337(**)	1	.488(**)	.424(**)	.598(**)	.816(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Berbicara	Pearson Correlation	.327(**)	.488(**)	1	.522(**)	.351(**)	.735(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BelanjaLebih	Pearson Correlation	.307(**)	.424(**)	.522(**)	1	.404(**)	.732(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kembali	Pearson Correlation	.355(**)	.598(**)	.351(**)	.404(**)	1	.747(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotPB	Pearson Correlation	.599(**)	.816(**)	.735(**)	.732(**)	.747(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13 Uji reliabilitas *store atmosphere*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TampilanLuar	74.90	49.061	.300	.833
PapanNama	74.94	47.754	.406	.829
DesainJ.CO	75.22	48.860	.234	.837
Lantai	75.14	47.657	.338	.832
Pencahayaan	75.27	48.300	.238	.838
AromaMakanan	74.85	45.927	.533	.823
Musik	75.27	48.543	.249	.836
Mebel	75.14	47.152	.407	.829
Suhu	75.02	46.383	.518	.824
Karyawan	75.16	49.368	.215	.837
RagamMenu	75.00	46.141	.508	.824
InformasiHarga	74.85	46.694	.453	.827
Pelayanan	74.95	48.149	.389	.830
Kebersihan	74.98	48.646	.331	.832
TataLetak	75.56	44.269	.593	.819
Arus	75.57	44.066	.487	.825
Perayaan	75.25	46.189	.449	.827
Tampilan	74.96	46.746	.522	.824
Kardus	74.79	46.551	.507	.824
Banner	74.94	46.178	.610	.821

Lampiran 14 Uji reliabilitas *feel*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
feelEXT	11.98	3.131	.374	.729
feelINT	11.75	2.432	.616	.572
feelLAYOUT	11.78	3.143	.463	.672
feelDISPLAY	11.86	3.112	.588	.613

Lampiran 15 Uji reliabilitas *purchasing behavior*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gembira	14.23	6.401	.427	.774
Waktu	14.79	4.572	.635	.710
Berbicara	15.34	5.600	.574	.729
BelanjaLebih	15.17	5.476	.554	.735
Kembali	14.31	5.549	.590	.724

Lampiran 16 Analisis korelasi

Correlations

		rataSA	rataFEEL
rataSA	Pearson Correlation	1	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
rataFEEL	Pearson Correlation	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17 Output olahan (regresi) Jalur 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rataSA ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: rataFEEL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.238	.478	1.974

- a. Predictors: (Constant), rataSA
 b. Dependent Variable: rataFEEL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.281	1	7.281	31.880	.000 ^a
	Residual	22.381	98	.228		
	Total	29.662	99			

- a. Predictors: (Constant), rataSA
 b. Dependent Variable: rataFEEL

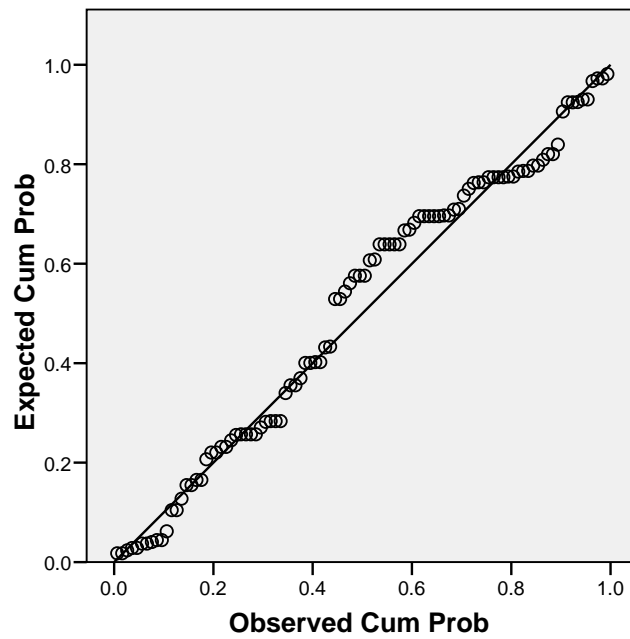
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.921	.538		1.711	.090		
	rataSA	.766	.136	.495	5.646	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: rataFEEL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: rataFEEL



Lampiran 18 Output olahan (regresi) Jalur 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rataFEEL, rataSA	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: rataPB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.356	.343	.463	1.627

- a. Predictors: (Constant), rataFEEL, rataSA
b. Dependent Variable: rataPB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.516	2	5.758	26.805	.000 ^a
	Residual	20.837	97	.215		
	Total	32.354	99			

- a. Predictors: (Constant), rataFEEL, rataSA
b. Dependent Variable: rataPB

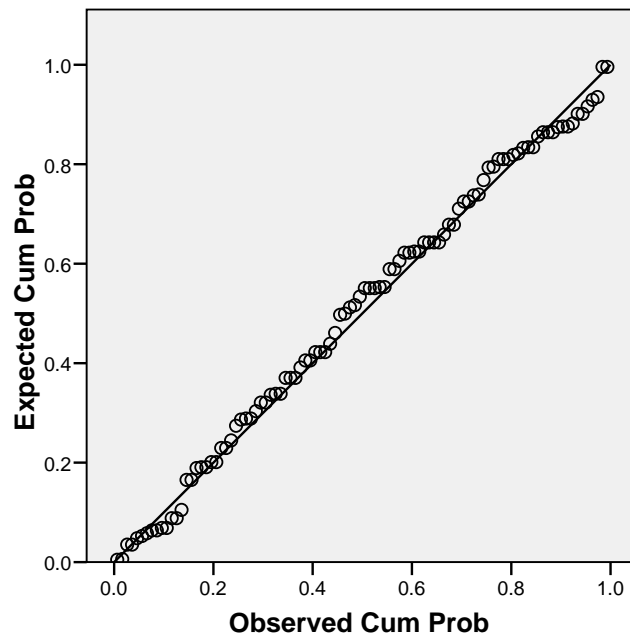
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.060	.530		-.112	.911		
	rataSA	.662	.152	.410	4.368	.000	.755	1.325
	rataFEEL	.288	.098	.276	2.940	.004	.755	1.325

- a. Dependent Variable: rataPB

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: rataPB



Lampiran 19 Uji Park

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inx1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Inei

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.039 ^a	.002	-.009	1.88353	1.645

- a. Predictors: (Constant), Inx1
 b. Dependent Variable: Inei

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.540	1	.540	.152	.697 ^a
	Residual	347.673	98	3.548		
	Total	348.214	99			

- a. Predictors: (Constant), Inx1
 b. Dependent Variable: Inei

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.593	2.332		-1.541	.127	1.000	1.000
	Inx1	.662	1.696	.039	.390	.697		

- a. Dependent Variable: Inei

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inx2 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Inei

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.008 ^a	.000	-.010	1.88494	1.652

a. Predictors: (Constant), ln_{x2}

b. Dependent Variable: l_{nei}

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.006	.939 ^a
	Residual	348.192	98	3.553		
	Total	348.214	99			

a. Predictors: (Constant), ln_{x2}

b. Dependent Variable: l_{nei}

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.555	1.701		-1.502	.136	1.000	1.000
	ln _{x2}	-.093	1.210	-.008	-.077	.939		

a. Dependent Variable: l_{nei}



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Dhuha Safria
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 11 Maret 1988
Alamat : Jl. Anggrek Garuda Blok E/13, Slipi
Jakarta Barat
Agama : Muslim
Status : Belum menikah

B. Pendidikan Formal

Institusi	Periode
STIE Indonesia Banking School, Jurusan Manajemen	2006-2010
SMU Negeri 78, Jakarta	2003-2006
SMP Negeri 88, Jakarta	2000-2003
SD Negeri Kemanggisan 06, Jakarta	1994-2000
TK Anggrek, Jakarta	1992-1994

C. Pendidikan Non Formal

Kategori	Institusi	Periode
Pelatihan Karya Tulis Ilmiah	STIE-IBS	Maret 2010
Pelatihan <i>Trade Finance</i>	STIE-IBS	Januari 2010
Pelatihan Analisis Kredit	STIE-IBS	Agustus 2009
Pelatihan <i>Basic Treasury</i>	STIE-IBS	Januari 2009
Pelatihan <i>Customer Service & Selling Skill</i>	STIE-IBS	Januari 2008
Pelatihan <i>Service Excellent</i>	STIE-IBS	Januari 2007
<i>General English, English for Business, IELTS</i>	The British Institute, STIE-IBS	2006-2008

D. Pengalaman Organisasi

Jabatan	Period
Sie. Acara IBS- <i>Operete Show</i>	2008
Sie. Publikasi <i>Indonesia Bright Supersound</i> Kerjasama antara STIE-IBS dan RRI	2008
Sie. Pendanaan <i>Jakarta Economic Sport Competition (JESC)</i>	2007

E. Pengalaman Kerja

Jabatan	Institusi	Periode
Magang kerja	PT. Bank DKI	Juni-Juli 2009
Orientasi kerja	Kantor Bank Indonesia-Lampung	Juni 2008
Orientasi Kerja	BPR Artanawa, Madiun, Jatim	Juni 2007

