

**PENGARUH ELEMEN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP
SHOPPING BEHAVIOR PADA RITEL *FASHION* WANITA**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR
LABORATORIUM SENI DAN DESAIN ARSITEKTUR**

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**ATIKA KHALDA RAMADHANI P.
NIM. 155060507111012**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2019**

**PENGARUH ELEMEN GENERAL INTERIOR TERHADAP
SHOPPING BEHAVIOR PADA RITEL FASHION WANITA**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR
LABORATORIUM SENI DAN DESAIN ARSITEKTUR**

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**ATIKA KHALDA RAMADHANI P.
NIM. 155060507111012**

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing
pada tanggal 31 Desember 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sarjana Arsitektur



Ir. Faruq Santanto, M.Arch.St., Ph.D.
NIP. 19850218 199002 1 001

Dosen Pembimbing

Ir. Rinawati P. Handajani, MT
NIP. 19660814 199103 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Atika Khalda Ramadhani Purba

NIM : 155060507111012

Jurusan : Arsitektur

Judul : Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* pada Ritel *Fashion Wanita*

Dengan ini Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan Saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah bahwa gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti serta diulas dalam naskah skripsi ini adalah asli dari pemikiran Saya. Sepanjang sepengetahuan Saya, dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Malang, 3 Januari 2020

Yang menyatakan,


Atika Khalda Ramadhani P.
155060507111012



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM SARJANA**



SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor : 002 /UN10.F07.15/PP/2020

Sertifikat ini diberikan kepada :

ATIKA KHALDA RAMADHANI P.

Dengan Judul Skripsi :

PENGARUH ELEMEN GENERAL INTERIOR TERHADAP SHOPPING BEHAVIOR PADA RITEL FASHION WANITA

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 20\%$, dan dinyatakan Bebas dari Plagiasi pada tanggal 02 Januari 2020



**Dr. Eng. Ir. Herry Santosa, ST., MT
NIP. 19730525 200003 1 004**

Ketua Program Studi S1 Arsitektur

**Ir. Heru Sufianto, M.Arch, St., Ph.D
NIP. 19650218 199002 1 001**



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN ARSITEKTUR

Jl. Mayjend Haryono No. 167 MALANG 65145 Indonesia
Telp. : +62-341-567486 ; Fax : +62-341-567486
<http://arsitektur.ub.ac.id> E-mail : arsftub@ub.ac.id

LEMBAR HASIL
DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI

Nama : ATIKA KHALDA RAMADHANI P.
NIM : 155060507111012
Judul Skripsi : Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* pada Ritel *Fashion Wanita*
Dosen Pembimbing : Ir. Rinawati P. Handajani, MT
Periode Skripsi : Semester Genap 2019-2020
Alamat Email : atikakhalda@gmail.com

Tanggal	Deteksi Plagiasi ke-	Plagiasi yang terdeteksi (%)	Ttd Petugas Plagiasi
2 Januari 2020	1	18%	
	2		
	3		

Malang, 3 Januari 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ir. Rinawati P. Handajani, MT
NIP. 19660814 199103 2 002

Kepala Laboratorium
Dokumentasi Dan Tugas Akhir

Wasiska Iyati, ST, MT
NIP. 19870504 201903 2 014

Keterangan:

- Batas maksimal plagiasi yang terdeteksi adalah sebesar 20%
- Hasil lembar deteksi plagiasi skripsi dilampirkan bagian belakang setelah surat Pernyataan Orisinalitas dan Sertifikat Bebas Plagiasi



Scanned with
CamScanner

Daftar Isi

Daftar Isi	i
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Persaingan Bisnis Ritel <i>Fashion</i>	1
1.1.2 Peran <i>Store Atmosphere</i> dalam Desain Interior Ritel sebagai Strategi Pemasaran	4
1.1.3 Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> Ritel terhadap <i>Shopping Behavior</i>	5
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Tujuan	10
1.6 Manfaat	10
1.7 Urgensi Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	12
1.9 Kerangka Pemikiran	14
BAB II	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Ritel	15
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.3 <i>General Interior</i>	19
2.1.4 Tata Ruang (<i>Store Layout</i>)	23
2.1.5 Warna (<i>Colors</i>)	27
2.1.6 Pencahayaan (<i>Lighting</i>)	30
2.1.7 Aroma	32
2.1.8 Musik (Tata Suara)	32
2.1.9 <i>Shopping Behavior</i> (Perilaku Pengunjung)	33
2.1.10 Hubungan <i>General Interior</i> dengan <i>Shopping Behavior</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Teori	43



BAB III.....	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.1.1 Jenis Penelitian.....	45
3.1.2 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	46
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.4 Variabel Penelitian.....	48
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.5 Populasi dan Sampel.....	51
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6.1 Data Primer.....	53
3.6.2 Data Sekunder.....	53
3.6.3 Instrumen Penelitian.....	55
3.7 Metode Analisis Data.....	56
3.7.1 Deskripsi Data.....	56
3.7.2 Regresi Linier Berganda.....	58
3.7.3 Uji Asumsi Klasik, Uji F, dan Uji T.....	58
3.8 Metode Pembahasan.....	59
3.9 Metode Interpretasi Hasil Analisis.....	59
3.10 Metode Validasi dan Reliabilitas.....	59
3.11 Diagram Alir Metode Penelitian.....	60
BAB IV.....	61
4.1 SHAFIRA.....	61
4.1.1 Kondisi Ekesisting Elemen <i>General Interior</i> pada Toko Shafira.....	61
4.1.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Toko Shafira.....	67
4.1.3 Pengujian Instrumen (Toko Shafira).....	89
4.1.4 Uji Asumsi Klasik (Toko Shafira).....	91
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda (Toko Shafira).....	93
4.1.6 Sintesis Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap <i>Shopping Behavior</i> (Toko Shafira).....	95
4.2 NOBBY.....	96
4.2.1 Kondisi Ekesisting Elemen <i>General Interior</i> pada Toko Nobby.....	96

4.2.2	Analisis Pengolahan Data Kuesioner Toko Nobby.....	102
4.2.3	Pengujian Instrumen (Toko Nobby).....	124
4.2.4	Uji Asumsi Klasik (Toko Nobby).....	126
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda (Toko Nobby).....	127
4.2.6	Sintesis Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap <i>Shopping Behavior</i> (Toko Nobby).....	129
4.3	KARITA	130
4.3.1	Kondisi Ekesisting Elemen <i>General Interior</i> pada Toko Karita.....	131
4.3.2	Analisis Pengolahan Data Kuesioner Toko Karita.....	136
4.3.3	Pengujian Instrumen (Toko Karita)	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Uji Asumsi Klasik (Toko Karita).....	158
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda (Toko Karita).....	160
4.3.6	Sintesis Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap <i>Shopping Behavior</i> (Toko Karita)	162
4.4	Pembahasan Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap <i>Shopping Behavior</i> pada Toko Shafira, Nobby dan Karita	163
BAB V	181
5.1	Kesimpulan	181
5.2	Saran	181
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	182
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN	186

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Perbedaan Elemen <i>General Interior</i> Menurut Ahli dan Studi Terdahulu ...	21
Tabel 2.2	Variabel <i>General Interior</i> Menurut Ramlee & Said (2014).....	23
Tabel 3.1	Rincian Waktu Pengambilan Data Penelitian	47
Tabel 3.2	Variabel yang Digunakan dalam Penelitian.....	49
Tabel 3.3	Skor Skala Likert	51
Tabel 3.4	Desain Survei	54
Tabel 3.5	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4.1	Elemen Pembentuk Ruang Toko Shafira	64
Tabel 4.4	Penilaian Responden terhadap Pencapaian Toko Shafira	76
Tabel 4.9	Uji Validitas Toko Shafira 1	89
Tabel 4.10	Uji Validitas Toko Shafira 2	90
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Toko Shafira	90
Tabel 4.12	Uji Heteroskedastisitas Toko Shafira.....	92
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi Toko Shafira.....	93
Tabel 4.14	Uji F Toko Shafira	94
Tabel 4.15	Uji T Toko Shafira.....	94
Tabel 4.16	Sintesis Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap Shopping Behavior Toko Shafira.....	95
Tabel 4.17	Elemen Pembentuk Ruang Toko Nobby.....	99
Tabel 4.25	Uji Validitas Toko Nobby 1.....	124
Tabel 4.26	Uji Validitas Toko Nobby 2.....	124
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Toko Nobby	125
Tabel 4.28	Uji Heteroskedastisitas Toko Nobby	127
Tabel 4.29	Koefisien Determinasi Toko Nobby	128
Tabel 4.30	Uji F Toko Nobby	128
Tabel 4.31	Uji T Toko Nobby.....	129
Tabel 4.32	Sintesis Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap Shopping Behavior Toko Nobby	129
Tabel 4.33	Elemen Pembentuk Ruang Toko Karita.....	133
Tabel 4.41	Uji Validitas Toko Karita 1.....	157
Tabel 4.42	Uji Validitas Toko Karita 2.....	157
Tabel 4.43	Uji Reliabilitas Toko Karita.....	158
Tabel 4.44	Uji Heteroskedastisitas Toko Karita	159
Tabel 4.45	Koefisien Determinasi Toko Karita	160
Tabel 4.46	Uji F Toko Karita.....	161
Tabel 4.47	Uji T Toko Karita.....	161
Tabel 4.48	Kesimpulan Pengaruh Elemen <i>General Interior</i> terhadap Shopping Behavior pada Toko Shafira, Nobby dan Karita	163

Daftar Gambar

Judul	Halaman
Gambar 2. 1 Jenis Layout	26
Gambar 2. 2 Warna Dingin dan Panas 1	28
Gambar 2. 3 Warna Dingin dan Panas 2	28
Gambar 2. 4 Teori Mehrabian dan Russell (1974).....	34
Gambar 2. 5 Kerangka Teori.....	44
Gambar 3.1 Diagram Alir Metode Penelitian	59
Gambar 4. 1 Layout Toko Shafira	63
Gambar 4. 2 Skema Warna Toko Shafira	64
Gambar 4. 3 Gambaran Skema Warna Toko Shafira.....	64
Gambar 4. 4 Gambaran Pencahayaan Toko Shafira	66
Gambar 4. 5 Titik Lampu Toko Shafira.....	66
Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Responden Toko Shafira	68
Gambar 4. 14 Uji Normalitas Toko Shafira.....	92
Gambar 4. 15 Layout Toko Nobby	98
Gambar 4. 16 Skema Warna Toko Nobby	99
Gambar 4. 17 Gambaran Skema Warna Toko Nobby	99
Gambar 4. 18 Gambaran Pencahayaan Toko Nobby	101
Gambar 4. 19 Titik Lampu Toko Nobby	101
Gambar 4. 27 Diagram Penilaian Aroma Toko Nobby.....	117
Gambar 4. 33 Titik Lampu Toko Karita	135
Gambar 4. 39 Diagram Penilaian Musik Toko Karita	147



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 186

Lampiran 2 Uji Reliabilitas..... 187

Lampiran 3 Uji Normalitas..... 188

Lampiran 4 Uji Heteroskedastisitas..... 188

Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda..... 189



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Persaingan Bisnis Ritel *Fashion*

Kusumowidagdo (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jumlah orang kelas menengah (*middle class*) di Indonesia terus meningkat, yang merupakan salah satu indikator dari peningkatan jumlah ritel di Indonesia. Orang-orang kelas menengah lebih rentan terhadap pengaruh gaya hidup modern. Selain tuntutan kebutuhan, keinginan, kondisi sosial budaya dan ekonomi, gaya hidup atau *lifestyle* juga ikut mempengaruhi. Selain berdasarkan pola aktivitas dan kebiasaan, gaya hidup atau *lifestyle* juga dapat dilihat dari cara berpenampilan atau *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* terus berevolusi setiap tahunnya dan setiap kalangan masyarakat berbondong-bondong mengikuti tren tersebut khususnya wanita. Kalangan wanita memiliki kecenderungan untuk lebih mengikuti tren *fashion* yang terus berevolusi. Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa wanita merupakan tipe konsumen hedonis di mana motif berbelanja wanita cenderung berupa; senang berbelanja di toko dan menyukai proses berbelanja walaupun tidak sedang bertujuan untuk membeli sesuatu termasuk salah satunya dalam bidang *fashion*.

Oleh karenanya, bisnis dalam industri ritel *fashion* khususnya *fashion* wanita itu sendiri memiliki peluang yang prospektif dikarenakan adanya tuntutan kebutuhan akan sandang tren *fashion* yang terus berkembang. Semakin berkembangnya dunia *fashion*, semakin tinggi pula tuntutan kebutuhan dan keinginan akan sandang manusia. Hal tersebut berkorelasi dengan banyaknya atau pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia khususnya dalam bidang *fashion*. Banyaknya toko yang berbeda memberi konsumen lebih banyak opsi sehingga konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perkembangan pesat dan banyaknya bisnis ritel *fashion* wanita yang berdiri dapat dirasakan pada beberapa kota besar di Indonesia salah satunya pada

Kota Malang. Kota Malang itu sendiri merupakan kota dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut KAB/KOTA tahun 2014 Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur pada tahun 2014 sendiri, penganut agama Islam di Malang telah mencapai 39.657.788 jiwa. Dengan banyaknya penganut agama Islam yang juga mayoritas merupakan wanita, tidak dapat dihindari adanya pertumbuhan ritel yang menjual busana-busana muslim. Data *Indonesia Fashion Chamber* (IFC) menyebut bahwa mayoritas dari 200 pelaku usaha *fashion* yang tergabung dalam IFC menggarap busana produk busana santun (*modest wear*) atau yang biasa disebut sebagai busana muslim. Selain itu, tiap tahunnya makin banyak ditemukan *retailer* yang membuka usaha dikhususkan pada busana *modest wear* atau yang biasa disebut busana santun/muslim. Pernyataan-pernyataan tersebut terbukti dengan banyaknya dan pesatnya perkembangan ritel *fashion* yang ada pada Kota Malang pada saat ini termasuk salah satunya pada kawasan Jl. Kawi dan Jl. Soekarno Hatta. Beberapa ritel *fashion* yang aktif dan banyak digemari oleh konsumen wanita, telah lama berdiri dan memiliki banyak cabang tersebar di beberapa kota di Indonesia ialah toko Shafira, Nobby, dan Karita. Ritel-ritel tersebut telah berdiri selama 17 sampai 30 tahun lamanya, masih terus membangun cabang-cabang baru dan telah membangun nama yang baik dalam industri busana muslim dan juga di mata masyarakat. Ritel-ritel tersebut merupakan beberapa ritel yang menjual produk *fashion* dengan lini produk utama busana muslim dengan mayoritas target pasar yang dituju ialah wanita. Ritel-ritel tersebut telah melalui banyak evaluasi, perkembangan, dan perbedaan tren *fashion* busana muslim yang berubah tiap saat. Oleh karenanya, ritel-ritel tersebut perlu menyesuaikan produk-produk yang dijual dengan tren atau model yang sedang berlangsung (*on trend*). Selain itu, ritel-ritel tersebut juga berada pada lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan aksesibel oleh target pasar yang dituju. Selain karena ritel-ritel tersebut telah lama dikenal baik namanya oleh konsumen, terus aktif mendapatkan konsumen khususnya konsumen wanita, ritel-ritel tersebut juga dianggap telah berupaya mengelola desain interiornya sebaik mungkin mengikuti tren dan juga menyesuaikan preferensi target pasar.

Toko Shafira sendiri didirikan oleh salah satu desainer dan entrepreneur terkemuka di Indonesia khususnya dalam bidang *fashion* muslim wanita. Perkembangan brand Shafira telah berlangsung selama lebih dari 30 tahun dan masih akan berkembang kedepannya dilihat dari kerapnya berdiri cabang-cabang baru yang tersebar di seluruh Kota di Indonesia. Hal tersebut juga dialami oleh brand Nobby maupun Karita dimana kedua brand tersebut juga dinaungi oleh beberapa desainer ternama Indonesia dan telah berdiri selama belasan tahun serta masih mendirikan cabang-cabang baru di seluruh penjuru Indonesia. Banyaknya cabang ritel-ritel tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap brand-brand tersebut khususnya pada kalangan wanita baik remaja maupun dewasa.

Seiring dengan berjalannya waktu, berbagai cabang dari ketiga toko tersebut mulai menyesuaikan interior toko mereka berdasarkan perkembangan desain interior yang banyak diminati serta preferensi dari target pasar mereka. Toko Shafira, Nobby, dan Karita menerapkan desain interior minimalis modern. Ketiga toko tersebut menerapkan desain interior yang selaras dan khas dengan branding mereka. Toko Shafira lebih menunjukkan sisi elegan pada desain interiornya menyesuaikan dengan model-model busana yang dijual sedangkan toko Nobby dan Karita lebih menunjukkan sisi kasual dan feminim pada desain interior mereka disesuaikan dengan model busana yang dijual dimana mayoritas produk bertema kasual. Ketiga toko tersebut mencoba menyelipkan karakteristik brand mereka kedalam desain interior ritel.

Selain toko Shafira, Nobby, dan Karita, masih terdapat banyak toko pesaing yang ada pada Kota Malang. Banyak ditemukan ritel yang belum lama berdiri dengan target pasar remaja wanita dengan produk-produk busana muslim yang *up to date* dan sedang *on trend*. Karenanya, para *retailer* tidak terhindar dari persaingan bisnis ritel yang ketat. Dengan banyaknya pesaing lama maupun yang lebih baru dan lebih kekinian, ritel-ritel seperti Shafira, Nobby, dan Karita yang termasuk dalam kategori *brand* yang sudah dikenal namanya harus dapat mempertahankan posisi mereka dalam persaingan bisnis ritel. Setiap *brand* yang ada kerap bersaing satu sama lain untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, sangat dibutuhkan sebuah

strategi pemasaran yang baik. Pada zaman sekarang ini, para *retailer* tidak lagi hanya memandang strategi pemasaran dari sisi *marketing* saja namun juga mulai mempertimbangkan dari sisi desain interior.

1.1.2 Peran *Store Atmosphere* dalam Desain Interior Ritel sebagai Strategi

Pemasaran

Dengan kondisi kompetitif tersebut, maka *retailer* harus mampu menerapkan strategi ritel yang tepat (Kusumowidagdo, 2005). Salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah melalui aplikasi *store atmosphere* terhadap desain interior sebuah ritel. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dengan perilaku pengguna (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000; Kotler, 1973; Summers dan Hebert, 2001; Michon, Chebat & Turley, 2005). *Store atmosphere* dapat menimbulkan *shopping behavior*. Seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian Donovan dan Rossiter (1982), desain dan suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi emosi pengunjung. Emosi pengunjung yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* tersebut dapat membentuk perilaku pengunjung (*shopping behavior*). Emosi dan persepsi yang didapatkan pengunjung dipengaruhi oleh banyak hal termasuk fungsi dari toko, gender dan lainnya. Karakteristik individu ikut menentukan bentuk respon yang mungkin didapat. Suasana yang menghasilkan respon tertentu dalam satu individu atau kelompok orang pada titik waktu tertentu dapat menghasilkan respon yang sama sekali berbeda pada individu atau kelompok lain. Persepsi *store atmosphere* pada toko bangunan dan makanan tentu akan berbeda dengan toko yang menjual pakaian atau kendaraan.

Persepsi yang dihasilkan oleh konsumen pria juga akan berbeda dengan konsumen wanita. Begitupun suasana yang menghasilkan persepsi positif terhadap remaja dapat menghasilkan persepsi yang negatif terhadap seseorang yang lebih tua.

Emosi pengunjung khususnya konsumen wanita yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebuah ritel *fashion* akan menghasilkan sebuah *shopping behavior* yang berbeda dibandingkan dengan ritel yang memiliki fungsi berbeda maupun target pasar yang berbeda.

Emosi-emosi yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* tersebut membentuk sebuah perilaku pendekatan atau penghindaran yang kedua perilaku tersebut akan menghasilkan sebuah *shopping behavior*. Mehrabian dan Russell (1974) dalam penelitiannya mendalilkan bahwa semua respons terhadap lingkungan toko dapat dianggap sebagai perilaku pendekatan atau penghindaran (*approach/avoidance*).

Shopping behavior yang dihasilkan dari perilaku pendekatan (*approach*) akan memberikan keuntungan kepada *retailer*. Perilaku pendekatan (*approach*) tersebut membentuk sebuah *shopping behavior* yaitu niat untuk mengunjungi toko kembali (*revisiting intention*), niat untuk membeli (*purchasing intention*), waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*), dan niat untuk memberi rekomendasi (*promoting intention*). *Shopping behavior* tersebut dapat memberikan keuntungan terhadap pemilik ritel atas hasil penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler (1973) di mana Kotler menekankan bahwa *shopping behavior* pengunjung yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dapat memaksimalkan tingkat pembelian mereka (*purchasing level*).

Berdasarkan uraian di atas, *shopping behavior* yang muncul dikarenakan stimuli dari suasana lingkungan toko (*store atmosphere*) dapat memberi keuntungan yang baik terhadap bisnis ritel dalam perihal besarnya hasil penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang penting dalam desain interior sebuah toko dan perlu dipertimbangkan dengan baik oleh para *retailer*. *Store atmosphere* dapat dijadikan sebuah strategi pemasaran bagi pemilik ritel.

1.1.3 Pengaruh Elemen *General Interior* Ritel terhadap *Shopping Behavior*

Menurut Berman dan Evans (2007) faktor-faktor pembentuk suasana toko (*store atmosphere*) dibagi menjadi empat bagian yaitu tampak depan toko (*storefront*), interior toko (*general interior*), *layout* toko (*store layout*), dan *interior display*. Dari beberapa elemen pembentuk *store atmosphere* tersebut, *general interior* merupakan elemen yang paling berpengaruh terhadap *shopping behavior*, khususnya pada wanita. Berman dan Evans (2007) mengatakan bahwa *general interior* toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung ketika berada di dalam sebuah toko. *General interior* itu

sendiri secara garis besar terdiri dari *layout*, warna, pencahayaan, aroma, dan musik. Menurut Ramlee dan Said (2014), kelima elemen dari *general interior* tersebut merupakan stimulus atmosfer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pengunjung atau konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumowidagdo (2010) di mana khususnya interior toko (*general interior*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengunjung wanita. Elemen-elemen interior toko (*general interior*) tersebut khususnya *layout*, warna, pencahayaan, aroma dan musik berkontribusi banyak dalam membentuk sebuah *shopping behavior*.

Layout sebuah toko akan mempengaruhi *shopping behavior* dalam waktu yang dihabiskan pada toko (*time at store*), niat pembelian (*purchasing intention*), niat mengunjungi toko di masa depan (*revisiting intention*), niat mengulangi pembelian (*repurchase intention*), dan niat untuk memberi rekomendasi kepada orang lain (*promoting intention*). Menurut Evans *et al.* (1996), terdapat asosiasi antara *store layout* dan pola sirkulasi konsumen, dan *store layout* dapat mempengaruhi durasi berbelanja konsumen di dalam toko (*time at store*). *Store layout* juga dapat mendorong niat pembelian (*purchasing intention*) atau membuat barang-barang dagangan lebih aksesibel untuk konsumen (Kempen *et al.*, 2006). Dengan perencanaan tata ruang (*store layout*) yang baik, pengunjung akan berniat mengunjungi tempat tersebut di masa depan (*revisiting intention*) (Ramlee dan Said, 2014). Selain itu, tata ruang (*store layout*) yang baik dan secara positif mempengaruhi emosi pengunjung dapat meningkatkan kesempatan untuk mengulangi pembelian (*repurchase intention*) dan juga merekomendasikan kepada orang lain (*promoting intention*) (Liu & Jang, 2009).

Warna-warna yang digunakan dalam sebuah interior toko dapat mempengaruhi *shopping behavior* konsumen dalam niat untuk mengunjungi toko di masa depan (*revisiting intention*) dan juga waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*). Warna dapat berkontribusi terhadap niat konsumen untuk mengunjungi toko di masa depan (*revisiting intention*), dengan tata letak (*store layout*) yang sesuai; konsumen diyakini akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dalam toko (Ramlee & Said 2014). Selain itu, warna juga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Semakin baik aspek warna yang ada di dalam toko maka akan berdampak kepada keputusan pembelian pengunjung melalui emosi mereka (Pragita, DH, & Kumadji, 2013). Beberapa penelitian juga meneliti bagaimana *tone* warna tertentu memiliki pengaruh yang berbeda terhadap emosi pengunjung. Meskipun istilah hangat dan dingin biasa digunakan untuk mendeskripsikan suatu sensasi atau rasa, istilah *warm* dan *cool* juga dapat mendeskripsikan representasi visual dari objek dan lingkungan. Warna-warna tertentu dapat diidentifikasi sebagai warna hangat dan warna dingin. Persepsi yang diciptakan dari warna-warna tersebut pun berbeda. Warna-warna *warm tone* dan *cool tone* memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior* yang berbeda.

Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior*. Pencahayaan berpengaruh pada psikologi manusia dan berhubungan dengan suasana hati serta perilaku pengunjung (Quartier, Christians, & Cleempoel, 2008). Summers dan Hebert (2001) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pencahayaan berperan penting dalam meningkatkan *behavioural intentions* dalam atmosfer toko. Hasil penelitian Deepika dan Neeraja (2014) menunjukkan bahwa kondisi pencahayaan dalam toko ritel pakaian secara moderat atau cukup mempengaruhi rencana pembelian (*purchasing intention*), *impulse buying* dan waktu serta uang yang dihabiskan pada toko (*time at store*). Selain itu, menurut Ramlee dan Said (2014), pencahayaan juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi toko di masa depan (*revisiting intention*).

Mitchell et al. (1995) dan Hirsch (1995) pada penelitiannya menemukan bahwa jenis aroma yang berbeda secara signifikan mempengaruhi perilaku yang berbeda pula. Aroma, pada banyak studi-studi terdahulu juga dinyatakan memberikan efek positif terhadap emosi manusia. Dalam hal emosi dan *mood*, aroma memberikan efek positif terhadap variabel-variabel tersebut (Morrison et al., 2011; Michon et al., 2005; Chebat & Michon, 2003; Mattila & Wirtz, 2001). Aroma juga secara positif mempengaruhi perilaku konsumen seperti perilaku pembelian (*shopping behavior*), perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*), dan perilaku interaksi sosial (Chebat & Michon, 2003; Mohan et al., 2012; Zemke & Shoemaker, 2007). Penelitian Mitchell et al. (1995) dan Hirsch

(1995) juga menunjukkan bahwa aroma dapat mempengaruhi *sales*, waktu memproses, perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*), dan waktu yang dihabiskan pada toko (*time at store*).

Selain *layout*, warna, pencahayaan dan aroma, musik juga diidentifikasi mempengaruhi emosi dari manusia. Musik mempengaruhi tingkat kesenangan atau *pleasure level* konsumen pada sebuah toko (Mattila & Wirtz, 2001). Musik juga dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan dari konsumen (Mattila & Wirtz, 2001). Musik yang dimainkan pada sebuah toko dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap beberapa macam perilaku seperti penjualan (*sales*), gairah (*arousal*), persepsi dari waktu dan waktu yang sebenarnya dihabiskan dalam toko, sirkulasi dalam toko, dan persepsi visual dari toko itu sendiri (Turley & Milliman, 2000). Waktu yang dihabiskan dalam toko (*time at store*) juga dapat dipengaruhi oleh musik (Smith & Curnow, 1996).

Kelima elemen *general interior* yakni *layout*, warna, pencahayaan, aroma dan musik tersebut masing-masing memegang peranan penting dalam mempengaruhi *shopping behavior*. Perilaku pembelian (*shopping behavior*) yang dihasilkan oleh kelima elemen tersebut nantinya akan memberikan kerugian atau keuntungan pada pemilik ritel bergantung pada baik tidaknya pengaruh kelima elemen *general interior* di atas terhadap perilaku pembelian (*shopping behavior*).

Melihat dari uraian di atas dan melihat ketatnya persaingan bisnis ritel pada saat ini serta pentingnya memiliki strategi pemasaran yang baik, dibutuhkan adanya penelitian pada toko ritel *fashion* yang menjual busana muslim wanita seperti pada toko Shafira, Nobby, dan Karita mengenai elemen *store atmosphere* sebagai salah satu strategi pemasaran dan pengaruh salah satu elemennya yaitu *general interior* terhadap *shopping behavior*. Suasana atau atmosfer pada jenis ritel yang berbeda fungsi tentu memiliki pengaruh yang berbeda pula terhadap *shopping behavior* pengunjungnya. Penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* khususnya pada ritel *fashion* yang menjual busana muslim wanita. Penulis ingin menganalisis bagaimana pengaruh elemen *general interior* pada toko Shafira, Nobby, dan Karita terhadap *shopping behavior* serta apa saja elemen *general interior* yang

paling signifikan berpengaruh sehingga para *retailer* dapat mengutilitas elemen tersebut secara baik agar memaksimalkan desain interior ritel. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen *General interior* terhadap *Shopping behavior* pada Ritel *Fashion Wanita*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesatnya evolusi tren *fashion* khususnya pada *fashion* wanita.
2. Besarnya kecenderungan konsumen wanita dalam mengikuti tren.
3. Perkembangan ritel *fashion* di Indonesia yang berkembang dengan pesat khususnya ritel busana muslim wanita.
4. Persaingan pasar bisnis ritel yang semakin ketat.
5. Upaya mempertahankan posisi dalam persaingan pasar bisnis ritel.
6. Aplikasi *store atmosphere* sebagai alternatif strategi pemasaran.
7. Potensi *store atmosphere* sebuah toko mempengaruhi pengalaman berbelanja dan *shopping behavior* konsumen.
8. Potensi *store atmosphere* menghasilkan *shopping behavior* yang menguntungkan maupun merugikan.
9. Potensi *general interior* toko yang menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak maksimal atau tidak menyenangkan.
10. Potensi *shopping behavior* yang merugikan pemilik ritel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* pada ritel *fashion* wanita?
2. Apa saja elemen *general interior* pada ritel *fashion* wanita yang berpengaruh terhadap *shopping behavior*?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Jenis ritel yang diteliti atau digunakan sebagai studi kasus termasuk dalam kelompok ritel *fashion* dengan target pasar wanita.
2. Elemen *store atmosphere* yang diteliti adalah elemen *general interior* yang indikatornya meliputi *layout*, warna, pencahayaan, aroma, dan suara/musik.
3. Penelitian hanya dilakukan pada ruang dalam toko (*interior toko*).

1.5 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* pada ritel *fashion* wanita.
2. Untuk menganalisis elemen *general interior* pada ritel *fashion* wanita yang berpengaruh terhadap *shopping behavior*.

1.6 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan pengetahuan kepada *retailer* mengenai pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* dan bagaimana mengutilitas elemen *general interior* tersebut secara maksimal.
2. Menambah wawasan pengetahuan dalam bidang arsitektur mengenai elemen *general interior* yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain ritel *fashion* khususnya ritel *fashion* wanita.

1.7 Urgensi Penelitian

Siregar, *et al.* (2017), Indriastuty, *et al.* (2017), serta Alfin dan Nurdin (2017) dalam penelitiannya memiliki pernyataan yang sama bahwa *store atmosphere* perlu dijadikan sebagai strategi pemasaran terlebih dengan melihat persaingan bisnis ritel yang semakin ketat pada saat ini. Bagaimana *store atmosphere* bekerja sebagai strategi pemasaran dilihat dari pengaruhnya terhadap *shopping behavior*. Kusumowidagdo (2005) mengatakan bahwa terdapat empat variabel dari desain atau *store atmosphere* sebuah ritel yang mempengaruhi *shopping behavior* di mana *general interior* sebuah ritel merupakan salah satu variabel yang paling signifikan. Stimuli yang didapat dari atmosfer dalam toko tersebut mempengaruhi emosi pengunjung yang dapat berujung pada terciptanya *shopping behavior*. Mehrabian dan Russell (1974) menghasilkan teori di mana *shopping behavior* terdiri dari perilaku pendekatan atau penghindaran (*approach/avoidance*) di mana perilaku *approach* dapat memberikan keuntungan pada pemilik ritel. Keuntungan tersebut ialah berupa niat untuk mengunjungi toko kembali (*revisiting intention*), niat untuk membeli (*purchasing intention*), waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*), dan niat untuk memberi rekomendasi (*promoting intention*).

Teori Mehrabian dan Russell tersebut telah banyak mendasari penelitian-penelitian yang membahas mengenai *shopping behavior*. Namun variabel-variabel yang digunakan serta studi kasus yang diteliti berbeda sehingga terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda pula. Persepsi *general interior* pada ritel yang menjual makanan akan berbeda dengan ritel yang menjual kendaraan maupun pakaian. Berbeda fungsi, maka berbeda pula persepsi akan *general interior*-nya. Selain itu, hasil persepsi akan *general interior* pada suatu toko (*layout*, warna, pencahayaan, aroma dan musik) pada setiap orang akan berbeda-beda. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh demografi seperti di mana penelitian dilakukan, umur, gender dan lainnya. Hasil persepsi akan *general interior* yang dilakukan pada toko *fashion* wanita akan memberikan hasil yang berbeda dengan toko *fashion* pria. Hal tersebut terlihat pada penelitian mengenai preferensi warna yang dilakukan oleh Satio (1999) di mana warna hitam lebih disukai oleh pria dan

warna merah muda lebih disukai oleh wanita. Inti yang dapat disimpulkan ialah pria dan wanita memiliki preferensi yang berbeda.

Karenanya, hubungan atau pengaruh elemen *store atmosphere* khususnya elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* para toko ritel *fashion* wanita perlu dieksplorasi dan dianalisis. Dengan mengetahui bagaimana pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap *shopping behavior*, para *retailer* dan desainer interior dapat menanggapi hal tersebut sedemikian rupa agar dapat memaksimalkan elemen tersebut sebagai strategi pemasaran yang baik. Pemilik ritel dan khususnya para desainer interior juga dapat lebih mempertimbangkan elemen-elemen tersebut dalam proses mendesain di masa yang akan datang.

Uraian di atas menunjukkan bagaimana pentingnya untuk menganalisis pengaruh dari *general interior* terhadap *shopping behavior* pada toko ritel *fashion* wanita agar dapat diketahui apa saja elemen dari *general interior* yang paling signifikan pengaruhnya sehingga pemilik ritel dapat mengutilitasi pengaplikasian *store atmosphere* secara maksimal sebagai strategi pemasaran. Dengan begitu, toko ritel *fashion* wanita dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis ritel yang sangat ketat pada saat ini.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar tujuan dari penelitian ini dapat terpenuhi, maka perlu adanya sistematika penulisan dengan urutan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan di mana pada bab ini akan dijabarkan latar belakang yang menjadi landasan dalam penelitian. Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai latar belakang lalu diikuti dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, urgensi penelitian, sistematika penulisan serta kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran meliputi topik pengaruh dari elemen *general interior* sebagai salah satu elemen *store atmosphere* terhadap *shopping behavior* pengunjung ritel *fashion* wanita.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terdiri dari kajian-kajian teori yang diambil dari beberapa pustaka dan sumber lain yang memiliki kesesuaian dengan tema dan permasalahan pada penelitian. Pada bab ini dijabarkan teori mengenai ritel, *store atmosphere*, elemen *general interior*, serta *shopping behavior*.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III merupakan bab metode penelitian di mana dibahas metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian secara umum, lokasi obyek penelitian, waktu penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode pembahasan.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan disajikan dan dibahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan di mana pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, analisis kondisi eksisting obyek penelitian, analisis pengolahan data-data kuisioner serta analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari elemen *general interior* terhadap *shopping behavior*. Hasil dari analisis tersebut kemudian akan disintesis dan ditarik kesimpulannya.

5. BAB V: PENUTUP

Bab V adalah bab penutup di mana hasil dari pembahasan-pembahasan di bab sebelumnya akan ditarik kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah. Pada kesimpulan akan timbul saran yang akan ditujukan khususnya pada para *retailer* mengenai elemen-elemen apa saja yang sekiranya perlu dipertimbangkan dalam desain interior sebuah ritel agar elemen tersebut dapat diutilitas semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan bagi ritel.

1.9 Kerangka Pemikiran

Peningkatan jumlah ritel *fashion* yang semakin tinggi di Kota Malang dikarenakan oleh tuntutan akan tren *fashion* yang terus berkembang tiap saat khususnya dalam *fashion* wanita.

Peningkatan jumlah ritel *fashion* yang semakin tinggi menyebabkan persaingan pasar bisnis ritel yang semakin ketat.

Perlunya strategi pemasaran yang tepat agar para *retailer* dapat mempertahankan posisi mereka dalam persaingan pasar bisnis ritel yang semakin ketat.

Siregar, et al. (2017), Indriastuty, et al. (2017), serta Alfin dan Nurdin (2017) dalam penelitiannya memiliki pernyataan yang sama bahwa *store atmosphere* perlu dijadikan sebagai strategi pemasaran.

Store atmosphere dapat menghasilkan perilaku pendekatan dan penghindaran (*approach/avoidance*) di mana perilaku pendekatan dapat menghasilkan *shopping behavior* yang positif dan dapat memberikan keuntungan terhadap *retailer*.

Elemen *general interior* sebagai salah satu elemen dari *store atmosphere* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior* khususnya pada wanita.

RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* pada ritel *fashion* wanita?
- Apa saja elemen *general interior* pada ritel *fashion* wanita yang paling berpengaruh terhadap *shopping behavior*?

TUJUAN

- Untuk menganalisis bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* para ritel *fashion* wanita.
- Untuk menganalisis elemen *general interior* pada ritel *fashion* wanita yang paling berpengaruh terhadap *shopping behavior*.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Ritel

Sudah berdiri dan berkembang sejak tahun 1960-an, bisnis ritel termasuk dalam salah satu bisnis yang marak ditemukan di Indonesia. Dengan prospek yang menjanjikan dan tingginya tuntutan kebutuhan maupun keinginan masyarakat saat ini, perkembangan bisnis ritel di Indonesia berlangsung dengan pesat. Jumlah pertumbuhan ritel-ritel baru yang berdiri di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Berikut pengertian maupun definisi ritel atau *retailing* yang dijelaskan oleh ahli atau berasal dari beberapa literatur:

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:7), ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Menurut Levy dan Weitz (2001:8), ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

Menurut Berman dan Evans (2001:3), ritel merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Menurut Kotler (2000:502), ritel merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

Menurut Tjiptono (2008:191) ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Menurut Gilbert (2003:6), ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan pengertian dan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel merupakan aktivitas yang mencakup kegiatan transaksi jual beli barang

atau jasa kepada konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi dan rumah tangga, tidak dipergunakan untuk keperluan bisnis. Bisnis ritel termasuk dalam tahap akhir dalam proses distribusi atau penyaluran barang dan jasa kepada konsumen.

Adapun fungsi ritel menurut Berman dan Evan (2008) adalah sebagai berikut:

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalannya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

Berikut fungsi lain ritel menurut Utami (2008):

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa. *Retailer* berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
2. Memecah (*breaking bulk*). Memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
3. Penyimpan persediaan. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen membutuhkannya.
4. Penyedia jasa. Dengan adanya ritel, konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan oleh produsen.

5. Meningkatkan nilai produk dan jasa. Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan dapat ditingkatkan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari nilai yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

Berdasarkan uraian fungsi-fungsi ritel di atas, pada dasarnya fungsi dari sebuah ritel adalah memberikan pelayanan yang baik dan semudah mungkin kepada konsumen, karena pelayanan kepada konsumen merupakan tanggung jawab primer seorang *retailer* dan pelayanan kepada pedagang atau produsen merupakan tanggung jawab sekunder bagi *retailer*.

2.1.2 Store Atmosphere

Dalam era globalisasi ini, desain interior banyak digunakan sebagai sarana dalam bisnis ritel sebagai strategi pemasaran. Salah satu elemen desain interior yang juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu pertimbangan akan *store atmosphere*. Menurut Kotler (2007) identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Ia juga menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Donovan dan Rossiter dalam Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa desain dan suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pengunjung. Emosi yang dihasilkan oleh pengunjung akan menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Definisi *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2001) yaitu “*Atmospheric refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchases behavior.*” (atmosfer adalah mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan yang akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang). Dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* merupakan elemen-elemen dalam desain

interior suatu ruang yang dapat membentuk suatu suasana baik melalui indera penglihatan, pendengaran maupun penciuman yang dapat mempengaruhi kondisi emosional pengunjung.

Menurut Berman dan Evans (2007) faktor-faktor pembentuk suasana toko dibagi menjadi empat bagian yaitu tampak depan toko (*storefront*), interior toko (*general interior*), *layout* toko (*store layout*), dan *interior display*.

1. Tampak Depan Toko (*Storefront*)

Storefront ialah bagian depan toko atau bagian eksterior toko. *Storefront* dapat dijadikan sebuah identifikasi dan tanda pengenal suatu toko. *Storefront* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keseluruhan *image* ritel dan harus direncanakan secara matang. *Storefront* merupakan bagian depan atau muka dari suatu toko maka dari itu *storefront* terdiri dari *signage*, pintu masuk, *display windows*, material konstruksi, pencahayaan, dan lainnya.

2. Interior Toko (*General Interior*)

Berman dan Evans (2007) mengatakan bahwa *general interior* toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. *General interior* merupakan bagian toko yang dirancang sedemikian rupa untuk memaksimalkan visual bagian dalam toko. Bagian interior toko memiliki berbagai elemen seperti tata ruang, sirkulasi udara (*temperature*), warna (*colors*), pencahayaan (*lighting*), dan tata suara (*sound*).

3. *Layout* Toko (*Store Layout*)

Layout toko didefinisikan sebagai tata letak atau tata ruang toko. *Layout* toko berupa rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. *Store layout* yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja

petugas, menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko (Setiadi, 2010).

4. *Interior Display*

Interior display bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi. Tujuan utamanya ialah untuk meningkatkan penjualan pada toko. Yang termasuk dalam *interior display* ialah poster, tanda penunjuk lokasi, *display rack*, *display case*, maneken, dan lainnya.

Interior display yang baik dan informatif akan menarik perhatian pengunjung dan memberikan informasi yang dibutuhkan agar membantu mereka untuk lebih mudah memperhatikan, mengamati, dan memilih produk yang disediakan. Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, *symbol*, *temperature*, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Armstrong, 2003). Dapat dikatakan bahwa jika respon konsumen terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* bersifat negatif akan timbul rasa tidak puas sedangkan respon positif akan menimbulkan perasaan puas pada konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik suatu lingkungan yang terdiri dari beberapa elemen yang dapat merangsang persepsi dan emosi seseorang.

2.1.3 *General Interior*

Desain interior dalam suatu bangunan juga dibentuk oleh beberapa elemen-elemen yang bersifat arsitektur dari struktur yang terdiri atas tata ruang, tata suara, warna, sirkulasi udara, dan pencahayaan. Dalam menyusun desain interior suatu ruangan ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan yaitu ruang,

sirkulasi udara, pewarnaan, penerangan, dan sistem akustik atau sistem penataan suara (Schmid, 2005).

Berikut elemen-elemen dasar interior:

1. Tata Ruang (*Store Layout*)

Ruang adalah tempat yang dibatasi dengan dinding atau pembatas lainnya yang digunakan untuk sebuah aktivitas.

2. Sirkulasi Udara (*Temperature*)

Sirkulasi udara adalah perputaran atau pergantian udara yang mendasarkan pada bergantinya udara dalam sebuah ruang.

3. Warna (*Colors*)

Warna adalah corak yang terdapat pada suatu obyek yang bisa di lihat dengan menggunakan penglihatan secara langsung.

4. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan adalah penerimaan sinar dari sumber cahaya yang bisa memberikan penerangan pada penglihatan. Pencahayaan dapat berupa pencahayaan alami (sinar matahari) maupun pencahayaan buatan (lampu).

5. Tata Suara (*Sound*)

Tata suara adalah pengaturan besar kecilnya suara, jelas tidaknya suara, dan bising tidaknya suara.

Berikut beberapa perbedaan mengenai elemen-elemen dalam *general interior* menurut para ahli dan studi-studi terdahulu:

Tabel 2. 1 Perbedaan Elemen *General Interior* Menurut Ahli dan Studi Terdahulu

Store Atmosphere					
	Berman & Evans (2007)	Turley & Milliman (2000)	Levy & Weitz (2007)	Hussain & Ali (2015)	Ramlee & Said (2014)
Elemen Store Atmosphere	Tampak Depan Toko (Storefront) Interior Toko (General Interior) Layout Toko Interior Display	Eksterior Interior Toko (General Interior) Layout Toko Interior Point of Purchase			
Elemen General Interior	Lantai/Karpet (Flooring/Carpeting) Warna Pencahayaannya Musik Aroma Lorong Ruang (Aisle Space) Komposisi Dinding (Wall Composition) Komposisi Plafon (Ceiling Composition) Barang Dagangan (Merchandise) Suhu Kebersihan	Pencahayaannya Aroma Musik Suhu Kebersihan Fasilitas	Arsitektur Layout Toko Signage & Display Warna Pencahayaannya Suhu Musik Aroma	Kebersihan Musik Aroma Suhu Pencahayaannya Warna Tata Letak	Layout Pencahayaannya Warna Aroma Musik
Elemen yang banyak muncul	Layout, Warna, Pencahayaannya, Suara/Musik, Aroma, Suhu, Kebersihan				
Elemen yang digunakan dalam penelitian	Layout, Warna, Pencahayaannya, Suara/Musik, Aroma				
* Elemen-elemen yang banyak muncul dalam penelitian-penelitian sebelumnya dikerucutkan lagi kepada elemen-elemen yang muncul pada penelitian Ramlee & Said (2014) yang berupa review atas 30 penelitian sebelumnya yang dilakukan pada 20 tahun terakhir dimana kelima variabel yaitu Layout, Warna, Pencahayaannya, Musik, dan Aroma merupakan variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku berbelanja.					

Elemen-elemen yang banyak muncul dalam teori atau penelitian-penelitian sebelumnya dikerucutkan lagi kepada elemen-elemen yang muncul pada penelitian Ramlee & Said (2014) yang berupa *review* atas tiga puluh penelitian sebelumnya mengenai pengaruh atmosfer (*atmospheric effects*) yang dilakukan pada 20 tahun terakhir di mana kelima elemen yaitu *layout*, warna, pencahayaannya, musik, dan aroma merupakan elemen yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku berbelanja (*shopping behavior*). Berdasarkan variabel-variabel yang sering muncul dalam teori maupun penelitian seperti Berman & Evans (2007),



Turley & Milliman (2000), Levy & Weitz (2007), Hussain & Ali (2015) serta variabel-variabel yang sering muncul atau paling berpengaruh dalam hasil *review* penelitian-penelitian terdahulu oleh Ramlee & Said (2014), didapatkan lima elemen atau variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku manusia dan akan digunakan dalam penelitian ini. Kelima elemen tersebut (*layout*, warna, pencahayaan, musik dan aroma merupakan elemen atau variabel-variabel yang paling banyak didiskusikan dalam studi atmosfer dan stimuli atmosfer yang mempengaruhi perilaku manusia (*human behavior*) melalui emosi, kepuasan, dan niat perilaku (*behavioural intentions*).

Elemen *general interior* lainnya yang ada pada tabel tidak dilibatkan dalam penelitian didasarkan atas keadaan kondisi eksisting dari obyek penelitian yang tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh pengunjung sehingga dirasa akan sulit untuk dijawab pada saat pengisian kuesioner dan juga didasarkan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang tidak menunjukkan atau mengindikasikan adanya pengaruh yang besar dari elemen-elemen tersebut terhadap *shopping behavior*.

Berikut tabel variabel *general interior* yang kuat mempengaruhi perilaku manusia (*human behavior*) serta penemuan atau efek positif maupun negatif yang dihasilkan variabel-variabel tersebut menurut penelitian Ramlee & Said (2014):

Tabel 2. 2 Variabel *General Interior* Menurut Ramlee & Said (2014)

Variabel Atmosfer	Penulis	Penemuan	
		Efek Positif	Efek Negatif
Tata Ruang (Spatial Layout)	Arifin et al. (2012); Kim & Moon (2009); Liu & Jang (2009); Sharma & Stafford (2000); Mohan et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Niat Mengunjungi Kembali (Revisiting Intention) <ul style="list-style-type: none"> Emosi Nilai Keuntungan (Perceived Value) Pembelian Berulang (Repeat Purchase) <ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi Persuasi Kustomer Persepsi Pegawai Variety Seeking Behavior 	
Pencahayaan	Arifin et al. (2012); Knez & Kers (2000); Summers & Hebert (2001); Sharma & Stafford (2000); Mohan et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Niat Mengunjungi Kembali (Revisiting Intention) <ul style="list-style-type: none"> Mood Sikap (Attitude) Pemecahan Masalah (Problem Solving) Penarikan Jangka Panjang dan Pendek Estimasi Cahaya Ruangan yang dirasakan <ul style="list-style-type: none"> Perilaku Pendekatan Perasuasi Kustomer Persepsi Pegawai Variety Seeking Behavior 	
Warna	Arifin et al. (2012); Yildirim et al. (2007); Chebat & Morrin (2007); Babin et al. (2003); Sharma & Stafford (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi berdasar Umur dan Gender Persepsi berdasar Budaya Persepsi Kewajaran Harga <ul style="list-style-type: none"> Persuasi Kustomer Persepsi Pegawai 	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku Mood
Aroma	Morrison et al. (2011); Michon et al. (2005); Gueguen & Petr (2006); Chebat & Michon (2003); Mattila & Wirtz (2001); Mohan et al. (2012); Zemke & Shoemaker (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Mood Perilaku Belanja (Spending Behavior) <ul style="list-style-type: none"> Variety Seeking Behavior Jumlah Perilaku Interaksi Sosial 	Perilaku Afiliasi
Musik	North & Hargreaves (1996); Morrison et al. (2011); Dube & Morin (2001); Mattila & Wirtz (2001); Sharma & Stafford (2000); Mohan et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Emosi Kepuasan Keseluruhan <ul style="list-style-type: none"> Atmosfer Persuasi Kustomer Variety Seeking Behavior 	<ul style="list-style-type: none"> Uang yang dihabiskan Waktu yang dihabiskan Evaluasi Toko

Telah banyak dilakukan penelitian yang mengacu atau berpusat pada variabel *layout*, pencahayaan, warna, aroma serta tata suara/musik seperti ditunjukkan pada tabel di atas. *Layout*, pencahayaan, warna, aroma, tata suara atau musik masing-masing memiliki efek positif yang berbeda terhadap perilaku berbelanja atau *shopping behavior*.

2.1.4 Tata Ruang (Store Layout)

Layout yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko (Setiadi, 2010). *Layout* toko yang baik akan membuat pengunjung menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja di dalam toko dan menghabiskan uang lebih banyak. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tata ruang ialah:

a. Pengelompokan Barang

Barang dagangan dalam toko dapat dikelompokkan sebagai berikut:



1. Pengelompokan Produk Berdasarkan Motif Pembelian (*Purchase Motivation Product Grouping*)

Pengelompokan produk ini dirancang dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu yang dimiliki konsumen.

2. Pengelompokan Produk Berdasarkan Segmen Pasar (*Market Segment Product Grouping*)

Pengelompokan produk ini dirancang dengan tujuan untuk menarik minat dan target pasar yang telah ditentukan. Produk yang berbeda dikelompokkan secara bersama-sama.

3. Pengelompokan Produk Berdasarkan Kemampuan Toko Mengelompokkan Barang (*Storability Product Grouping*)

Pengelompokan produk didasarkan atas kemampuan toko untuk mengelompokkan barang berdasarkan cara penanganan khusus.

- b. Arus Lalu Lintas (*Traffic Flows*)

1. *Straight* (Lurus)

Arus lalu lintas berbentuk lurus atau *gridiron traffic flow*. Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong serta gang yang ada ditempatkan dalam bentuk persegi.

2. *Curving* (*Free Flowing*)

Arus lalu lintas bebas. Pengaturan ini memungkinkan pengunjung untuk membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

3. *Space/Merchandise Category*

Menentukan kebutuhan atas kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. Pendekatan model persediaan juga dapat menentukan jumlah luas lantai yang diperlukan untuk memanjangkan barang dagangan yang dibutuhkan.

4. *Department Location* (Lokasi Departemen)

Lokasi tiap departemen dipetakan. Memberikan penanda atau *signage* ke setiap lantai (apabila toko memiliki lebih dari satu lantai) maupun ke setiap departemen yang ada. Penanda juga meliputi produk apa saja

yang harus berada di setiap lantai dan bagaimana tata ruang setiap lantai. Untuk toko dengan satu luas lantai harus menentukan bagaimana tata letak setiap lantainya.

5. *Arrangement within Department* (Pengaturan dalam/di Departemen)

Penyusunan barang dalam departemen didasarkan oleh urutan, harga, warna barang dan minat konsumen. Merek barang yang paling banyak memberi keuntungan pada *retailer* diletakkan pada tempat yang paling banyak dilalui oleh konsumen.

Selain itu, terdapat beberapa jenis *layout*. Jenis-jenis *layout* untuk ritel konvensional terdiri dari *grid*, *free form*, dan *racetrack (boutique layout)*. Berikut penjelasan jenis-jenis *layout* berdasarkan Ijaz et al. (2014):

a. *Grid*:

Tata ruang *grid* adalah penataan *display* barang dan gang-gang maupun lorong secara *rectangular* atau secara persegi. Umumnya *display* serta gang maupun lorong akan bersifat paralel antara satu dengan lainnya. Gang-gang toko diatur paralel antara satu sama lain dan mengarah ke jalur *checkout* atau tempat kasir yang berlokasi di bagian depan toko tempat pengunjung masuk dan keluar. Keuntungan dari tata ruang berbentuk *grid* ini ialah memiliki biaya rendah (*low cost*), familiar dengan pengunjung, mudah dibersihkan, penggunaan ruang yang efisien, mudah untuk dinavigasi dan lainnya.

b. *Free Form*:

Jenis *layout* yang paling umum digunakan pada butik dan *specialty stores* adalah *free-form layout*. *Layout* ini bertujuan untuk menciptakan suasana santai yang mendorong perilaku *impulse buying*. *Layout* ini meningkatkan jumlah waktu yang ingin dihabiskan pengunjung dalam toko (*time at store*). Produk biasanya diatur dalam kelompok yang berbeda yang memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah menelusuri produk dan berjalan dengan bebas. Keuntungan lainnya ialah *layout* ini cocok digunakan pada toko yang tidak terlalu besar di mana pengunjung dapat mudah menelusuri produk, menyediakan

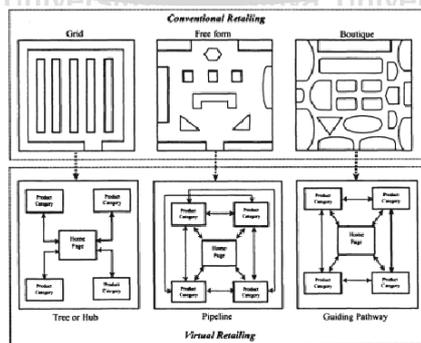
fleksibilitas dan visual yang memberi kesan relaks pada pengunjung.

Kelemahan dari *layout* tersebut ialah kebingungan yang dapat timbul pada pengunjung dan biaya yang digunakan cukup mahal (Peter, Olsen 2005).

c. *Racetrack:*

Layout lainnya yang sering digunakan sebagai pelengkap dari *free-form layout* ialah *boutique layout*. *Layout* tersebut sering digunakan pada *specialty stores*. Tata ruang semacam ini memiliki titik pusat yang mengarah ke berbagai bagian toko. Keuntungan dari jenis *layout* ini ialah menciptakan perasaan kelas tinggi (*high class*) terhadap beberapa departemen dalam toko tersebut dan menciptakan lingkungan berbelanja yang menarik dan menghibur. Satu kelemahan dari *layout* ini ialah biaya yang digunakan cukup mahal dikarenakan sebagian besar dari barang dagangan diletakkan disekitar dinding meninggalkan ruang kosong pada tengah-tengah toko. Sebuah toko tidak harus mengikuti satu model sepenuhnya; *retailer* dapat menggunakan campuran model *layout* yang berbeda. Namun, gagasan utama dari *layout-layout* tersebut ialah untuk mengelola ruang, arus pelanggan, mendukung atribut toko yang pada akhirnya juga dapat mendukung citra toko (Newman *et al.* 2002).

Adapun yang menjadi indikator dari *layout* toko ialah desain ruang, aksesibilitas barang dagangan, penempatan barang dagangan, pengelompokkan barang dagangan, penempatan mesin kas (*cash registers*) serta fasilitas toko lainnya, arus lalu lintas atau sirkulasi, dan tempat mengantri.



Gambar 2. 1 Jenis Layout

2.1.5 Warna (*Colors*)

Pengertian warna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005:9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis di mana warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Behbahani (2011) juga menyatakan bahwa warna memiliki efek psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi dari yang melihat.

Efek psikologis warna yang dapat mempengaruhi persepsi manusia dapat dikelompokkan menjadi tiga sebagai berikut:

a. Warna Panas/Hangat:

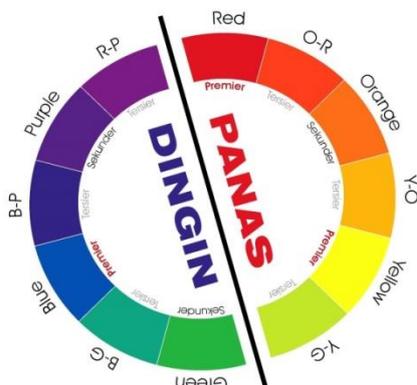
Warna hangat dapat memberikan efek hangat, nyaman, dan menyenangkan. Warna panas dimulai dari kuning kehijauan hingga merah seperti merah, oranye, kuning.

b. Warna Dingin:

Warna dingin dapat memberikan kesan ketenangan dan kesan santai. Selain memberikan kesan yang positif, warna-warna dingin juga dapat memberikan kesan negatif berupa kesan depresi. Warna dingin dimulai dari ungu kemerahan hingga hijau seperti hijau, biru, ungu.

c. Warna Netral:

Warna netral termasuk dalam kelompok warna yang memiliki kesan emosi yang minim sehingga menimbulkan kesan membosankan terlebih jika tidak dipadukan dengan warna-warna lain. Warna netral biasa digunakan sebagai penyeimbang antara warna hangat dan warna dingin. Yang termasuk dalam warna netral ialah hitam, abu-abu, dan putih.



Gambar 2. 2 Warna Dingin dan Panas 1

COOL	LIGHT COOL	WARM	LIGHT WARM
black	dark gray	dark brown	brown
charcoal	gray	brown	camel
gray	light gray	beige	beige
white	bone	cream	cream
pink	light pink	peach	peach
fuchsia	pink	coral	coral
red	red	red	red
plum	mauve	rust	orange
purple	plum	orange	copper
cobalt	violet	mustard	yellow
navy	periwinkle	banana	banana
blue	light blue	green	chartreuse
blue-green	sea foam	olive	green
turquoise	turquoise	hunter	celery
emerald	emerald	teal	teal

Gambar 2. 3 Warna Dingin dan Panas 2

Tone warna berbeda memiliki pengaruh yang berbeda pula terhadap emosi pengunjung. Warna-warna panas/hangat dan warna-warna dingin memberikan persepsi yang berbeda dimata pengunjung. Gradasi warna ditentukan oleh panjang gelombang (*wavelength*). Panjang gelombang yang pendek (*short wavelength*) dikaitkan dengan *cool colors* (warna-warna dingin) dengan warna violet sebagai yang paling ekstrem diikuti oleh warna biru. Panjang gelombang yang panjang (*long wavelength*) dikaitkan dengan *warm colors* (warna-warna panas/hangat) dengan warna merah sebagai yang paling ekstrem dan diikuti oleh warna oranye.

Warna-warna hangat sesuai digunakan untuk toko yang ditujukan untuk situasi pembelian yang tidak direncanakan atau yang dapat menimbulkan pembelian implisit (*impulse buying*). Warna-warna dingin sesuai digunakan jika

pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian diperlukan (Bellizzi et. al 1983).

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengunjung mudah tertarik dengan warna kuning dan merah atau *warm colors* dan *cool colors* seperti biru dan hijau sering dianggap menyenangkan (*pleasant*). Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian Bellizzi et al. (1983) di mana dinyatakan bahwa orang lebih tertarik pada warna-warna panas/hangat namun menganggap warna-warna tersebut tidak menyenangkan (*unpleasant*). Karenanya disarankan untuk menggunakan warna-warna hangat (*warm colors*) pada jendela toko dan di tempat-tempat di mana *impulse buying* dapat terjadi. Biru, hijau, dan warna-warna *cool colors* lainnya dapat digunakan pada toko-toko di mana pengunjung menghabiskan lebih banyak waktu untuk memikirkan keputusan pembelian (*purchase intention*) (Peter, Olson 2005; Solomon et. al 2006).

Lingkungan berwarna biru umumnya membangkitkan perasaan yang lebih baik dibandingkan dengan lingkungan berwarna oranye (Valdez dan Mehrabian, 1994). Penelitian eksperimental menunjukkan bahwa lingkungan toko berwarna dingin (*cool-colored store environments*) lebih disukai daripada lingkungan toko berwarna hangat (*warm-colored store environments*) (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993). Bellizzi & Hite (1992) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen bereaksi lebih positif terhadap lingkungan dengan skema atau komposisi warna biru (*blue environment*). Toko dengan desain interior biru atau toko yang menggunakan desain interior dengan skema warna dingin menghasilkan tingkat pembelian (*purchase rates*) yang lebih tinggi.

Liu & Jang (2009) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa warna hangat (*warm colors*) seperti oranye dan merah dapat menstimuli perasaan stress pada konsumen sedangkan warna dingin (*cool colors*) seperti warna biru dan ungu dapat menciptakan lingkungan yang lebih relaks dan mengurangi perasaan stress pada konsumen. Selain itu, latar belakang berwarna biru dapat mengurangi kemungkinan menunda pembelian dibandingkan dengan latar belakang berwarna merah (Bellizzi dan Hite, 1992). Konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya, (e.g., Crowley, 1993; Bellizzi et al., 1983), konsumen bereaksi lebih

baik terhadap interior toko dengan warna dingin (*cool store interiors*) daripada warna hangat. Banyak pengunjung menilai toko dengan interior berwarna biru secara signifikan lebih disukai, dan mereka mengekspresikan niat untuk membeli (*purchase intention*) yang lebih baik pada toko dengan interior berwarna biru dibandingkan dengan yang berwarna oranye.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian Yildirim (2017) menunjukkan bahwa pengunjung lebih menyukai toko dengan warna hangat (*warm colors*) daripada warna dingin dan netral (*cool dan neutral colors*). Warna-warna hangat terkait dengan *tranquility* (ketenangan), *liberalness* (kebebasan), dan *sociableness* (kemasyarakatan) (Choi et al., 2016). Pengunjung memahami produk dengan lebih baik dan ingin berbelanja pada toko yang didesain dengan kehangatan. Mereka juga menggambarkan toko yang didesain dengan *warm colors* bersifat lebih hangat (*warmer*), *high quality*, didesain dengan baik (*well designed*), *friendly*, dan relaks atau santai.

Banyak dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa warna-warna dingin lebih disukai oleh pengunjung dibandingkan dengan warna-warna hangat. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa desain interior berwarna dingin diekspektasi untuk menghasilkan tingkat niat membeli (*purchase intention*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan desain interior berwarna hangat.

2.1.6 Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan dapat dibagi menjadi pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami adalah sumber pencahayaan yang berasal dari sinar matahari sedangkan pencahayaan buatan adalah pencahayaan yang dihasilkan oleh sumber cahaya selain cahaya alami. Pencahayaan buatan sangat dibutuhkan untuk membantu pencahayaan pada bagian ruangan yang tidak dicapai oleh pencahayaan alami. Pencahayaan buatan juga banyak digunakan dalam toko.

Menurut Green (1991), pencahayaan merupakan bagian paling penting dalam desain sebuah ritel. Pencahayaan yang baik dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (James dan Mehrabian, 1978). Magnum (1998) mengatakan bahwa pencahayaan mempengaruhi keindahan dari produk pada toko. Pencahayaan yang digunakan di

dalam ritel seharusnya terlihat menarik agar produk-produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. Menurut Fricks, Ardiyanto, dan Darmawan (2008), salah satu kriteria untuk memperoleh pencahayaan yang baik agar mata dapat melihat dengan jelas dan nyaman adalah dengan distribusi cahaya. Persebaran cahaya yang merata dan cukup akan membuat produk-produk yang dijual terlihat jelas dan lebih menarik. Selain itu, fungsi utama pencahayaan ritel adalah untuk memberikan iluminasi (*ambience illumination*), menarik perhatian dan menonjolkan barang dagangan. Secara umum, pengaturan pencahayaan (*lighting arrangement*), tingkat kecerahan (*brightness level*), properti sumber cahaya (*light source property*), keseragaman (*uniformity*) dan kontras (*contrast*) adalah faktor penting untuk dipertimbangkan dalam desain pencahayaan ritel (Boyce dan Raynham, 2009; Rea, 2000).

Menurut beberapa penelitian mengenai pencahayaan, secara umum, cahaya terang (*bright lighting*) menarik perhatian konsumen lebih baik dibandingkan dengan cahaya redup (*dim lighting*); namun, kombinasi cahaya terang dan redup yang tepat akan menghasilkan kontras visual yang dapat membuat gambar yang lebih kuat dalam menarik perhatian (Nuckolls, 1983). Di bawah cahaya terang (*bright lighting*) kondisi dari produk dagangan lebih sering diperiksa dan disentuh oleh konsumen dibandingkan saat di bawah cahaya redup (*dim lighting*) (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001).

Warna dari sumber cahaya juga harus dipertimbangkan dalam hal bagaimana cahaya tersebut akan mempengaruhi suasana hati dan citra toko secara keseluruhan. Pencahayaan hangat (*warm lighting*) di seluruh toko dalam pola cahaya yang acak menciptakan suasana keriang dan keintiman/kedekatan (*gaiety* dan *intimacy*), sedangkan pencahayaan dingin (*cool lighting*) dalam intensitas yang lebih tinggi menciptakan perasaan kesedihan dan keterpisahan (*somberness* dan *detachment*) (Nuckolls 1983, p. 354). Kondisi pencahayaan yang hangat mungkin sesuai pada toko mainan, sedangkan kondisi pencahayaan yang dingin mungkin menjadi faktor rendering warna utama di lembaga keuangan atau toko yang menjual artefak-artefak agama. Pencahayaan yang hangat (*warm*

lighting) juga membuat toko tampak lebih kecil dan lebih intim, dan pencahayaan yang dingin (*cool lighting*) tampak memperbesar ukuran toko.

Selain itu, Summers dan Hebert (2001) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kontras dari pencahayaan *display* dan pencahayaan latar belakang yang kuat dapat membuat pengunjung dengan niat pendekatan (*approach*) yang lebih tinggi tinggal lebih lama dan memeriksa lebih banyak produk yang ditampilkan.

2.1.7 Aroma

Retailer harus secara serius mempertimbangkan aroma atau bau sekitar (*ambient scent*) dalam strategi pemasaran mereka. Aroma termasuk dalam salah satu teknik termurah dalam meningkatkan persepsi pengunjung. Aroma sekitar (*ambient scent*) mengacu pada aroma yang tidak berasal dari objek tertentu tetapi hadir di lingkungan (Matilda & Wirtz, 2001).

Aroma terutama dipersepsikan dalam hal kesenangan (*pleasant*) atau ketidaksesenangan (*unpleasantness*) (Ehrlichman and Halpern, 1988; Buck and Axel, 1991). Aroma memiliki dampak pada minat beli konsumen karena aroma yang menyenangkan (*pleasant*) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi pelanggan sehingga membuat pelanggan dapat berlama-lama dalam ruangan dan merasa bersemangat (Hussain & Ali, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut juga dapat dinyatakan bahwa aroma memiliki pengaruh terhadap waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*).

Penelitian Spangenberg et al. (1996) mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki evaluasi dan perilaku yang lebih positif dalam lingkungan yang wangi daripada yang tidak. Kehadiran aroma memiliki efek yang positif terhadap evaluasi lingkungan dan evaluasi pengunjung terhadap barang dagangan yang dijual. Dalam penelitian Baron, (1981;1997) dinyatakan bahwa aroma ambien yang menyenangkan (*pleasant*) memiliki efek positif pada perilaku dan evaluasi daya tarik. Aroma netral yang efektif pun juga dapat meningkatkan persepsi pengunjung.

2.1.8 Musik (Tata Suara)

Musik diidentifikasi mempengaruhi emosi dari manusia. Musik mempengaruhi tingkat kesenangan atau *pleasure level* konsumen pada sebuah

toko (Mattila & Wirtz, 2001). Musik juga dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan dari konsumen (Mattila & Wirtz, 2001).

Musik didefinisikan sebagai suara yang dapat menyenangkan sehingga membuat preferensi konsumen untuk melakukan pembelian (Hussain & Ali, 2015). Musik yang dimainkan pada sebuah toko dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap beberapa macam perilaku seperti penjualan (*sales*), gairah (*arousal*), persepsi dari waktu dan waktu yang sebenarnya dihabiskan dalam toko, sirkulasi dalam toko, dan persepsi visual dari toko itu sendiri (Turley & Milliman, 2000).

Kehadiran musik yang menyenangkan (*pleasant*) menghasilkan pengaruh positif (Garlin dan Owen, 2006). Sedangkan musik yang keras adalah salah satu gangguan utama dalam berbelanja (Dastast, 2000). Smith & Curnow (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa musik yang keras (*loud music*) akan mempengaruhi waktu yang dihabiskan dalam toko (*time at store*). Musik yang tidak benar atau keras dapat menyebabkan ketidaknyamanan fisik (Bitner, 1992) dan dapat menyebabkan pengaruh negatif. Musik yang keras akan membuat waktu yang dihabiskan dalam toko tidak lama atau sebentar.

Selain itu musik juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian berupa *impulse buying*. Musik adalah komunikasi non-verbal yang penting, umumnya digunakan untuk meningkatkan atmosfer toko dan kadang-kadang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana (Turley dan Milliman, 2000) dan bahkan pembelian impulsif (Mattila dan Wirtz, 2001). Musik membuat orang tinggal lebih lama, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dari biasanya (Milliman, 1982; 1986); oleh karena itu ada kemungkinan sebagian dari pengeluaran tersebut mungkin tidak direncanakan dan mungkin menghasilkan pembelian impulsif.

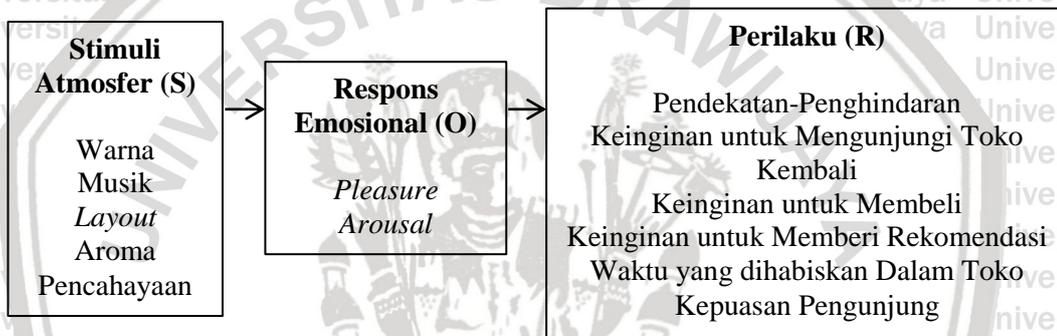
2.1.9 Shopping Behavior (Perilaku Pengunjung)

Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan model stimulus-organisme-respons atau SOR (*stimulus-organisms response*) yang menjelaskan bahwa rangsangan/stimulus lingkungan (S) mempengaruhi respons emosional organisme (O) yang pada akhirnya menciptakan respons berupa perilaku konsumen (R).

Teori tersebut mengusulkan bahwa 2 keadaan emosi dasar yang mendasari

perilaku konsumen (*shopping behavior*) yaitu *Pleasure-Displeasure* dan *Arousal-Nonarousal*. Emosi-emosi dasar tersebut kemudian diterjemahkan menjadi perilaku pendekatan/penghindaran (*approach/avoidance*).

Berdasarkan teori Mehrabian dan Russell (1974), perilaku pendekatan (*approach*) terdiri dari niat untuk mengunjungi toko kembali (*revisiting intention*), niat untuk membeli (*purchasing intention*), waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*), dan niat untuk memberi rekomendasi (*promoting intention*). Sedangkan perilaku penghindaran (*avoidance*) terdiri dari melarikan diri dan menghindari atau mengabaikan upaya komunikasi dari orang lain (saat berada di dalam toko).



Gambar 2. 4 Teori Mehrabian dan Russell (1974)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping behavior* yang termasuk dalam perilaku pendekatan dapat memberikan keuntungan sedangkan perilaku penghindaran memberikan kerugian. Oleh karenanya para *retailer* harus dapat menciptakan suasana yang menstimuli emosi pengunjung yang akan menghasilkan perilaku pendekatan.

2.1.10 Hubungan *General Interior* dengan *Shopping Behavior*

Pengaruh lingkungan terhadap perilaku dan perasaan manusia telah lama diketahui adanya, baik bagi arsitek, desainer interior, dan juga para *retailer*. Atmosfer atau suasana dari suatu ritel dapat menciptakan reaksi atau respon tertentu terhadap pengunjung.

Layout, warna, pencahayaan, aroma dan musik masing-masing memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior*. Kelima elemen tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap elemen dari *shopping behavior*. *Layout* memiliki

pengaruh positif terhadap emosi, kognisi, dan juga perilaku konsumen (*shopping behavior*). Perencanaan *layout* yang baik akan membuat konsumen berniat mengunjungi tempat tersebut di masa depan (*revisiting intention*). Menurut Evans *et al.* (1996), terdapat asosiasi antara *store layout* dan pola sirkulasi konsumen, dan *store layout* dapat mempengaruhi durasi berbelanja konsumen di dalam toko (*time at store*). *Store layout* juga dapat mendorong niat pembelian (*purchasing intention*) atau membuat barang-barang dagangan lebih aksesibel untuk konsumen (Kempen *et al.*, 2006).

Waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at the store*) dan niat untuk melakukan pembelian (*purchasing intention*) dapat berubah tergantung pada jenis warna yang digunakan pada desain interior toko.

LaGuisa dan Perney (1974) menyatakan bahwa cahaya dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk dagangan. Areni dan Kim (1994) meneliti dampak pencahayaan pada perilaku pembelian dan dalam penelitiannya, ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung mendekati barang dagangan ketika penerangan di dalam toko terang (*bright*).

Aroma dalam suatu ruangan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan dalam toko (*time at store*). Penelitian Spangenberg *et al.* (1996) mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki evaluasi dan perilaku yang lebih positif dalam lingkungan yang wangi daripada yang tidak. Namun, jenis aroma tidak dipermasalahkan, bahkan aroma netral yang efektif pun dapat meningkatkan persepsi pengunjung.

Kehadiran musik yang menyenangkan (*pleasant*) menghasilkan pengaruh positif di mana musik yang menyenangkan ialah musik yang tidak termasuk dalam musik keras (*loud music*). Smith & Curnow (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa musik yang keras (*loud music*) akan mempengaruhi waktu yang dihabiskan dalam toko (*time at store*). Musik yang keras akan membuat waktu yang dihabiskan dalam toko tidak lama atau sebentar.

Dapat disimpulkan bahwa tata ruang (*layout*) yang akomodatif, manipulasi pencahayaan yang terang dan lembut (*bright* dan *soft lighting*), penggunaan warna-warna hangat atau dingin, aroma yang netral bahkan wangi dan musik yang

menyenangkan dan tidak keras dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku

konsumen (*shopping behavior*) secara positif.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terdiri dari jurnal-jurnal yang membahas mengenai tema dan topik yang serupa dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	TOPIK, METODE, VARIABEL	TEMUAN
TOPIK : PERAN STORE <i>ATMOSPHERE</i> DALAM DESAIN INTERIOR RITEL				
1.	Astrid Kusumowidagdo Dimensi Interior, Vol. 3, No. 1, Juni 2005: 17-30	Peran Penting Perancangan Interior pada <i>Store Based Ritel</i>	Topik: Peran Desain Interior pada <i>Store Based Ritel</i> Metode: Kualitatif	Desain interior toko masa kini akan memiliki kecenderungan untuk menjadi semakin tematik dan berkarakter. Hal ini penting karena perencanaan dan desain yang tepat akan berperan sebagai <i>indentifier</i> bagi toko tersebut sekaligus memberikan suasana yang tepat untuk mengkomunikasikan <i>image</i> yang diinginkan pada kelompok segmen khusus yang dituju dan dapat menerima respons yang diharapkan dari segmen tersebut. Desain yang tepat dapat berperan sebagai stimuli yang dapat mengarahkan secara kognitif pada individu-individu tertentu yang dapat berdampak pada respon <i>behavioural</i> .
TOPIK: PENGARUH STORE <i>ATMOSPHERE</i> TERHADAP <i>SHOPPING BEHAVIOR</i>				
2.	Astrid Kusumowidagdo Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies, Salmis Bay Conti Resort Hotel, Famagusta, North Cyprus, 7-9 December	<i>The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behaviour</i>	Topik: Dampak <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Human Behaviour</i> Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Store exterior, General</i>	<i>Store atmosphere</i> memiliki efek yang cukup besar pada perilaku manusia. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa variabel yang paling signifikan ialah variabel <i>interior display</i> dan variabel <i>general interior</i> . Terdapat efek simultan dari eksterior, <i>general interior, store layout, interior display</i> , dan <i>human variables</i> . Terdapat efek parsial pada eksterior, <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> . Tidak terdapat efek parsial pada <i>general interior</i> dan <i>human variables</i>

	2011		<i>interior, Store layout, Interior display, Human variables, Organisme/Karyawan</i>	terhadap organisme/karyawan.
3.	Robert J. Donovan dan John R. Rossiter Journal of Retailing, Volume 58, Number 1, Spring 1982	<i>Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach</i>	Topik: Meneliti teori model Mehrabian-Russell (yang mempelajari efek <i>store atmosphere</i> pada <i>shopping behavior</i>) dalam pengaturan atau konteks ritel. Metode: Kuantitatif	<i>Simple affect</i> atau <i>store-induced pleasure</i> merupakan penentu kuat dalam perilaku <i>approach-avoidance</i> di dalam toko, termasuk juga <i>spending behavior</i> . <i>Arousal</i> atau <i>store-induced feelings</i> berupa kewaspadaan (<i>alertness</i>) dan kegembiraan (<i>excitement</i>) dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan pengunjung di dalam toko dan juga kesediaan untuk berinteraksi dengan karyawan toko. Stimuli yang merangsang <i>arousal</i> meliputi pencahayaan dan musik.
4.	Noorliyana Ramlee AMER International Conference on Quality of Life The Pacific Sutera Hotel, Sutera Harbour, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, 4-5 Januari 2014	<i>Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment</i>	Topik: Efek <i>Store Atmosphere</i> pada Lingkungan Komersial (<i>Commercial Environment</i>) terhadap <i>human behaviours</i> . Metode: Kualitatif Variabel: <i>Store Atmosphere, Human Behaviours</i>	Perilaku pengunjung yang terpengaruh oleh elemen <i>store atmosphere</i> ialah waktu dan uang yang dihabiskan dalam toko, perilaku interaksi sosial dan perilaku mencari variasi (<i>variety seeking</i>). Stimuli tersebut juga mempengaruhi <i>mood</i> , kepuasan pengunjung, dan <i>behavioural intentions</i> . Dari studi-studi terdahulu dapat diusulkan bahwa dengan <i>spatial layout</i> yang baik, manipulasi pencahayaan <i>bright</i> dan <i>soft lighting</i> , bau (wangi) dan musik yang menyenangkan, dan juga penggunaan warna <i>warm tone</i> dan <i>cool tone</i> yang tepat, stimuli-stimuli tersebut dapat mempengaruhi <i>mood</i> dan emosi pengunjung.
5.	Frits O. P. Siregar, Dwight M. Rondonuwu, Hanny Poli	Kajian Hubungan	Topik: Hubungan ketertarikan	Kenyamanan ruang merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi ketertarikan pengunjung. Kondisi suhu ruangan dan

	Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia 6 (3), 156-161	Ketertarikan Pengunjung dengan <i>Atmosphere</i> Ruang Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Manado Town Square)	pengunjung dengan <i>atmosphere</i> ruang. Metode: Kuantitatif Variabel: Store <i>Atmosphere</i> , Atribut Lingkungan (yang mempengaruhi ketertarikan dan kepuasan pengunjung)	<i>display</i> produk merupakan faktor yang mempunyai hubungan paling dominan dengan ketertarikan pengunjung atas kenyamanan ruang yang terbentuk pada <i>atmosphere</i> ruang pusat perbelanjaan Manado Town Square.
6.	L.W. Turley dan Ronald E. Milliman Journal of Business Research 49 193-211 (2000)	<i>Atmospheric Effects on Shopping behavior: A Review of the experimental Evidence</i>	Topik: Efek dari variabel atmosfer terhadap evaluasi dan perilaku konsumen. Metode: Kualitatif Variabel: Atmosfer dan Perilaku Konsumen	Variabel atmosfer mempengaruhi banyak dan berbagai evaluasi dan perilaku konsumen.
TOPIK: PENGARUH ELEMEN GENERAL INTERIOR PADA SHOPPING BEHAVIOR				
WARNA				
7.	Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley, dan Ronald W. Hasty Journal of Retailing, Volume 59, Number 1, Spring 1983	<i>The Effects of Color in Store Design</i>	Topik: Evaluasi efek warna pada desain ritel. Metode: Kuantitatif Variabel: Warna, <i>Approach Intention</i> , <i>Physical Attraction</i> , Persepsi Pengunjung	Warna dapat menarik pengunjung secara fisik ke arah <i>display</i> toko dan memiliki kualitas persepsi tertentu yang mempengaruhi citra toko dan barang dagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimanapun juga preferensi warna subjek, subjek cenderung tertarik secara fisik kepada <i>warm colors</i> namun merasa bahwa <i>warm-color environments</i> umumnya tidak menyenangkan (<i>unpleasant</i>). Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa subjek menganggap <i>warm-color environments</i> kurang menarik

			(terhadap lingkungan toko dan barang dagangan)	dibandingkan <i>cool-color environment</i> . Warna-warna hangat (<i>warm colors</i>) dinilai lebih tinggi pada faktor aktivitas namun lebih rendah atau tidak menguntungkan (<i>unfavorable</i>) pada faktor evaluatif.
8.	Nazli Nazende Yildirim Recent Developments of Arts	<i>The Effects of Color on People at Retail Stores</i>	Topik: Pengaruh warna terhadap perilaku pengguna toko ritel. Metode: Kuantitatif Variabel: Warna dan Citra Toko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih menyukai toko dengan <i>warm colors</i> daripada <i>cool</i> dan <i>neutral colors</i> . Pengguna memahami produk dengan lebih baik dan ingin berbelanja pada toko yang didesain dengan kehangatan (<i>warmth</i>). Mereka juga menggambarkan toko yang didesain dengan <i>warm colors</i> bersifat <i>warmer, high quality, well designed, friendly, dan relaxed</i> .
9.	Eunsoo Baek, Ho Jung Choo, Seung Hwan (Mark) Lee Journal of Business Research 88 (2018) 91-101	<i>Using Warmth as the Visual Design of a Store</i>	Topik: Efek dari <i>visually warm store design</i> terhadap <i>store intimacy</i> dan <i>approach intentions</i> (niat berkunjung). Metode: Kuantitatif	Pengunjung menganggap bahwa <i>visually warm store design</i> memiliki tingkat <i>store intimacy</i> yang lebih tinggi dibandingkan dengan <i>cold store design</i> . Penggunaan warna dan bahan atau material dapat digunakan untuk memproyeksikan desain toko sebagai hangat atau dingin secara visual.
PENCAHAYAAN				
10.	J. Deepika dan T. Neeraja International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 3 Issue 11, 933-938	<i>Lighting Impact on Consumer's Shopping Behaviour in Retail Cloth Stores</i>	Topik: Eksplorasi pengaruh pencahayaan di toko-toko ritel pakaian pada perilaku pembelian konsumen (<i>shopping behavior</i>). Metode: Kuantitatif	Kondisi pencahayaan di toko-toko ritel pakaian bukan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen, rencana pembelian, pembelian impuls, waktu dan uang. Hal tersebut hanya mempengaruhi perilaku pembelian secara moderat.

			Variabel: Pencapaian, <i>Shopping behavior</i>	
11.	Katlijn Quartier, Henri Christiaans, Koenraad Van Cleempoel Undisciplined! Proceedings of the Design Research Society Conference, 2008.	<i>Retail Design: Lighting as an Atmospheric Tool, Creating Experiences which Influence Consumers' Mood and Behaviour in Commercial Spaces</i>	Topik: Pencapaian sebagai alat atmosfer menciptakan pengalaman yang mempengaruhi <i>mood</i> dan perilaku konsumen pada lingkungan komersil. Metode: Kualitatif Variabel: Pencapaian, <i>Mood</i> , People's Behavior	Pencapaian memiliki peran yang penting pada setingan sebuah toko ritel.
LAYOUT				
12.	Elixabeth Kempen, Nadine C. Sonnenberg, Daleen Magdalena Van der Merwe Asia-Pacific Conference, Volume: Asia Pacific Advances in Consumer Research, Volume 7, Pages: 48-49	<i>The Effect of Fashion Store layout and Visual Merchandising on Female Consumer Walking Patterns: a Systems</i>	Topik: Efek dari <i>layout</i> pada ritel <i>fashion</i> terhadap <i>walking pattern</i> atau pola berjalan konsumen wanita. Metode: Kualitatif Variabel: <i>Layout</i> ,	Terdapat asosiasi di antara <i>store layout</i> dengan <i>walking patterns</i> konsumen dan <i>layout</i> dapat mempengaruhi durasi pengalaman konsumen di dalam toko dan jumlah produk yang terjelajahi oleh konsumen. Faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan keindahan/daya tarik dari produk dagangan dikombinasikan dengan <i>layout</i> toko dapat meningkatkan pembelian.

		<i>Perspective</i>	<i>Walking Patterns</i>	
AROMA & MUSIK				
13.	Anna S. Mattila, Jochen Wirtz Journal of Retailing 77 (2001) 273-289	<i>Congruency of Scent and Music as a Driver In-Store Evaluations and Behavior</i>	Topik: Kesesuaian aroma dan musik serta pengaruhnya terhadap evaluasi toko dan juga perilaku pengunjung. Metode: Kuantitatif Variabel: Aroma, Musik, <i>Shopping behavior</i>	Ketika aroma dan musik sesuai satu sama lain (kongruen) dalam hal menciptakan <i>arousal</i> atau gairah maka pengunjung akan menilai lingkungan sekitar toko secara signifikan lebih positif, menunjukkan tingkat pendekatan yang lebih tinggi dan menimbulkan perilaku pembelian impulsif serta mengalami peningkatan kepuasan.
14.	Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal Journal of Business Research 64 (2011) 558-564	<i>In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction</i>	Topik: Pengaruh musik dan aroma terhadap perilaku pengunjung dan kepuasan pengunjung. Metode: Kuantitatif Variabel: Aroma, Musik, <i>Shopping behavior</i>	Volume musik dan kehadiran aroma (spesifiknya vanila) memiliki dampak signifikan terhadap emosi pembeli dan tingkat kepuasan. Gairah (<i>arousal</i>) yang disebabkan oleh musik dan aroma menghasilkan peningkatan tingkat kesenangan (<i>pleasure levels</i>), yang pada gilirannya mempengaruhi <i>shopping behavior</i> secara positif termasuk waktu dan uang yang dihabiskan dalam toko, perilaku pendekatan, dan kepuasan pengunjung.

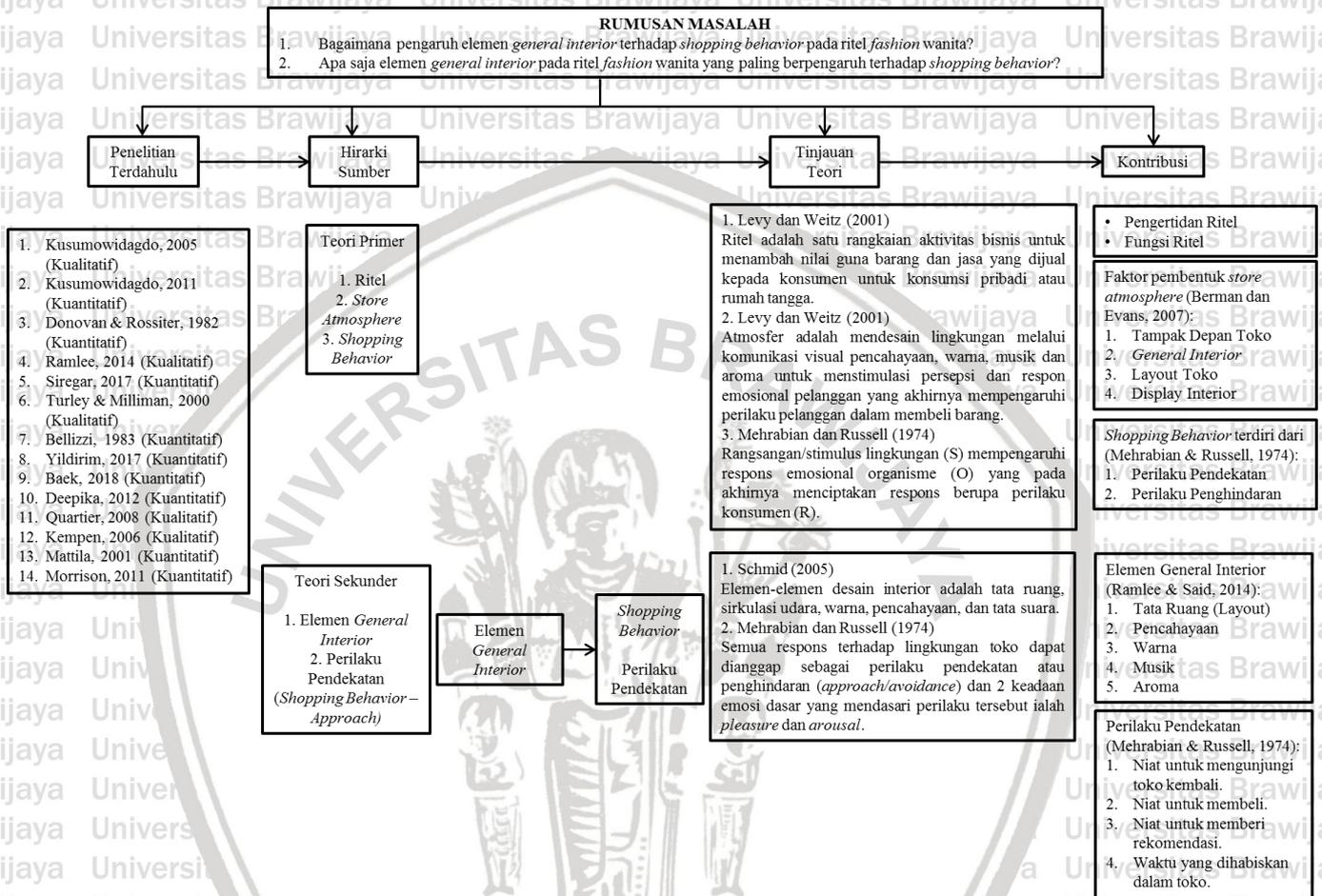
2.3 Kerangka Teori

Peningkatan jumlah ritel di Indonesia kerap naik. Hal tersebut didasari oleh tuntutan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain tuntutan kebutuhan dan keinginan, gaya hidup atau *lifestyle* juga ikut andil dalam mempengaruhi perkembangan jumlah ritel di Indonesia. Salah satunya adalah bagaimana cara kita berpakaian atau dalam bidang *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* kerap berevolusi tiap tahunnya dan setiap kalangan masyarakat berbondong-bondong mengikuti tren tersebut. Semakin berkembangnya dunia *fashion*, semakin tinggi pula tuntutan kebutuhan dan keinginan sandang manusia. Hal tersebut berkorelasi dengan banyaknya atau pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia khususnya dalam bidang *fashion* termasuk dengan banyaknya jumlah toko yang menjual busana muslim wanita.

Dengan semakin banyaknya ritel *fashion* yang menjual produk serupa dengan target pasar yang serupa pula, konsumen semakin memiliki banyak opsi dalam menentukan di mana mereka akan memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan mereka. Daya saing yang semakin tinggi mengharuskan para *retailer* untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal tersebut dapat disiasati dengan mengaplikasikan *store atmosphere* terhadap desain interior toko. *Store atmosphere* diyakini dapat mempengaruhi emosi pengunjung. Emosi-emosi pengunjung tersebut akan menciptakan sebuah perilaku konsumen atau *shopping behavior*. *Shopping behavior* terdiri dari perilaku pendekatan dan penghindaran (*approach-avoidance*) di mana perilaku pendekatan (*approach*) dapat memberikan keuntungan positif terhadap toko sedangkan perilaku penghindaran (*avoidance*) dapat memberikan kerugian terhadap toko. Perilaku pendekatan atau *approach* dapat berupa niat untuk mengunjungi toko kembali (*revisiting intention*), niat untuk membeli (*purchasing intention*), waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*), dan niat untuk memberi rekomendasi (*promoting intention*). Perilaku pendekatan atau *approach* inilah yang perlu dicapai para *retailer* agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis ritel saat ini.

Store atmosphere khususnya elemen *general interior* memiliki peran yang penting dalam desain interior sebuah toko dan perlu dipertimbangkan dengan baik

oleh para *retailer* dan desainer interior. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Teori

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian “Pengaruh Elemen *General interior* terhadap *Shopping behavior* pada Ritel *Fashion Wanita*” ini membahas mengenai pengaruh dari elemen *general interior* terhadap perilaku pengunjung atau *shopping behavior*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif-kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mencari penjelasan dan menyajikan analisis hasil penelitian sedangkan mode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari pengolahan data atau sampel yang telah terkumpul lalu dikaji secara arsitektural.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa penelitian deskriptif-kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7).

Penelitian kuantitatif memiliki variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, atau mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif.

Pada penelitian ini, tujuan yang akan dicapai ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen *general interior* (variabel independen) terhadap perilaku pengunjung atau *shopping behavior* (variabel dependen).

Pendekatan deskriptif diterapkan dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil dari pengolahan data yang telah terkumpul lalu dikaji secara arsitektural.

3.1.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahap. Tahapan pertama yaitu persiapan yang terdiri dari penentuan topik dan studi pustaka. Peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, merumuskan masalah yang akan

dikaji dan tujuan dari penelitian. Setelah itu topik dan variabel ditentukan. Setelah topik ditentukan, dilakukan studi pustaka mengenai ritel, *store atmosphere*, elemen *store atmosphere* khususnya *general interior* (*layout*, warna, pencahayaan, aroma dan musik), perilaku pengunjung atau *shopping behavior*, serta teori-teori lain yang mendukung.

Tahap selanjutnya dilakukan observasi, baik observasi awal maupun lapangan. Dalam tahap observasi lapangan, dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur. Setelah data-data tersebut terkumpul, dilakukan analisis data. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari elemen-elemen *general interior* terhadap perilaku pengunjung (*shopping behavior*).

Tahap selanjutnya berupa penyusunan laporan. Pada tahap ini hasil analisis yang telah diperoleh akan dibahas menggunakan bahasa atau interpretasi peneliti lalu ditarik sebuah kesimpulan dan dijabarkan secara deskriptif dalam sebuah penulisan laporan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen wanita yang berkunjung ke toko Shafira, Nobby, dan Karita. Sedangkan objek penelitian ini adalah elemen *general interior* (*layout*, warna, pencahayaan, aroma, musik) dan perilaku pengunjung (*shopping behavior*) pada tok Shafira, Nobby, dan Karita.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa toko ritel *fashion* yang ada di Kota Malang yaitu toko Shafira, Nobby, dan Karita. Batasan area yang akan diteliti pada obyek-obyek penelitian tersebut meliputi ruang utama dalam toko tempat berlangsungnya aktivitas berbelanja (tempat *display* produk, kasir (*cash registers*), dst). Berikut alamat lokasi dari obyek penelitian yang ditetapkan:

1. Shafira: Jl. Kawi Atas No.38C, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

2. Nobby: Jl. Kawi Atas No.36 C, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

3. Karita: Jl. Soekarno Hatta No.32, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Agustus sampai dengan bulan November tahun 2019. Waktu dilakukannya penelitian ialah pada saat ketiga toko tidak sedang melakukan *sale* dan tidak dalam periode atau hari besar seperti idul fitri maupun hari besar lainnya sehingga ada tidaknya konsumen yang datang tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Observasi dan pengambilan data dalam bentuk kuesioner dilakukan pada bulan Oktober. Pengambilan data pada objek penelitian dilakukan selama sembilan hari. Berikut rincian waktu dalam pengambilan data penelitian:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Pengambilan Data Penelitian

No.	Hari	Jam	Kegiatan
SHAFIRA			
1	Kamis (17 Oktober 2019)	14.00 - 20.00	Observasi Kondisi Eksisting Interior Toko
			Pengambilan Data Informasi Umum (Wawancara)
			Pengambilan Data terkait Interior Toko (Dokumentasi)
			Penyebaran Kuesioner Sesi 1
2	Jumat (18 Oktober 2019)	17.30 - 20.30	Penyebaran Kuesioner Sesi 2
3	Sabtu (19 Oktober 2019)	14.00 - 17.30	Penyebaran Kuesioner Sesi 3
4	Senin (21 Oktober 2019)	17.00 - 20.00	Penyebaran Kuesioner Sesi 4
5	Selasa (22 Oktober 2019)	14.00 - 16.30	Penyebaran Kuesioner Sesi 5
NOBBY			
6	Sabtu (19 Oktober 2019)	18.00 - 20.30	Observasi Kondisi Eksisting Interior Toko
			Pengambilan Data Informasi Umum (Wawancara)
			Pengambilan Data terkait Interior Toko (Dokumentasi)
			Penyebaran Kuesioner Sesi 1
7	Selasa (22 Oktober 2019)	17.00 - 20.30	Penyebaran Kuesioner Sesi 2
8	Rabu (23 Oktober 2019)	11.00 - 14.00	Penyebaran Kuesioner Sesi 3
KARITA			
9	Senin (21 Oktober 2019)	13.00 - 16.00	Observasi Kondisi Eksisting Interior Toko
			Pengambilan Data Informasi Umum (Wawancara)
			Pengambilan Data terkait Interior Toko (Dokumentasi)
			Penyebaran Kuesioner Sesi 1
10	Rabu (23 Oktober 2019)	15.00 - 19.00	Penyebaran Kuesioner Sesi 2
11	Kamis (24 Oktober 2019)	13.00 - 16.00	Penyebaran Kuesioner Sesi 3
12	Jumat (25 Oktober 2019)	11.00 - 14.00	Penyebaran Kuesioner Sesi 4

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka hubungan antar variabel berupa sebab-akibat (kausal). Definisi variabel dependen menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:73) ialah "...it is the main variable that lends itself for investigation as a viable factor." (merupakan variabel utama yang menjadikan dirinya dalam sebuah penelitian sebagai faktor yang layak). Sedangkan definisi variabel independen ialah "...is one that influences the dependent variable in either a positive or negative way." (ialah yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif). Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (variabel terikat/dependen) sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (variabel bebas/variabel independen).

Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *general interior* (X) dan variabel terikat yaitu perilaku pengunjung (*shopping behavior*) (Y). Variabel bebas memiliki sub variabel yaitu *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik/tata suara (X4), dan aroma (X5). Variabel-variabel tersebut didapatkan dari hasil kajian literatur jurnal dan ditentukan berdasar tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

Interior toko (*general interior*) merupakan elemen-elemen yang ada dalam ruang toko yang dapat mempengaruhi persepsi dari pengunjung yaitu: 1) tata ruang (*layout*), 2) sirkulasi udara, 3) warna, 4) pencahayaan, dan 5) tata suara. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu elemen *layout*, warna, pencahayaan, aroma dan musik/tata suara memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior*. Elemen-elemen lainnya serta elemen sirkulasi udara tidak dilibatkan dalam variabel penelitian karena menyesuaikan kondisi eksisting obyek penelitian serta diindikasikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengunjung berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

Variabel-variabel tersebut memiliki indikator-indikator yang didasari oleh teori maupun hasil penelitian atau studi terdahulu yang telah dijabarkan dalam tinjauan pustaka BAB II. Berikut adalah tabel variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikatornya:

Tabel 3. 2 Variabel yang Digunakan dalam Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Teori	Indikator	Pengukuran
	Layout (X1)	<i>Store layout</i> yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko (Setiadi, 2010)		<ul style="list-style-type: none"> • Luas Ruang • Sirkulasi Konsumen • Aksesibilitas Barang Dagangan • Penempatan Barang Dagangan • Pengelompokan Barang Dagangan • Pemetaan Ruang
	Warna (X2)	Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra sebuah toko serta membantu menciptakan suasana hati (Levy dan Weitz, 2009)	Warna Panas/Hangat dan Warna Dingin	<ul style="list-style-type: none"> • Skema dan Komposisi Warna • Pengaruh Warna terhadap Emosi Pengunjung
General Interior (X)	Pencahayaannya (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Pencayaan yang baik dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Russel, 1974) • Pencayaan yang terang di toko bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka (Hussain & Ali, 2015) 		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Pencayaan terhadap Fungsi Ruang • Menarik Tidaknya Pencayaan • Warna Pencayaan • Tingkat Kecerahan • Pengaruh Pencayaan terhadap Emosi Pengunjung
	Musik/Tata Suara (X4)	Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyanggakan yang memiliki dampak pada niat pembelian konsumen (Hussein & Ali, 2015)		<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Suara/Musik terhadap Emosi Pengunjung • Frekuensi (besar kecilnya) Suara
	Aroma (X5)	Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi emosional dan suasana hati pelanggan yang membuat mereka tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Hussain & Ali, 2015)	Ambient Scent (Aroma Sekitar)	<ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran Aroma • Pengaruh Aroma terhadap Emosi Pengunjung
	Shopping Behavior (Y)	Semua respons terhadap lingkungan toko dapat dianggap sebagai perilaku pendekatan atau penghindaran (approach/avoidance) (Mehrabian dan Russel, 1974)	Jenis perilaku pendekatan (approach) dari teori SOR Mehrabian & Russel (1974)	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Mengunjungi Toko Kembali (Revisiting Intention) • Niat Membeli (Purchasing Intention) • Waktu yang dihabiskan di Toko (Time at Store) • Niat Memberi Rekomendasi (Promoting Intention)

Layout toko meliputi persepsi pengunjung atas luas tidaknya ruang, sirkulasi, aksesibilitas fasilitas maupun barang dagangan, penempatan dan pengelompokan barang dagangan serta pemetaan ruang. Hal-hal tersebut diliput dalam rencana lokasi ruang, pengaturan dari jalan atau gang yang ada dalam toko, dan lainnya.

Pada penelitian ini, warna yang dimaksud ialah penggunaan *tone* warna pada desain interior sebuah toko. Terdapat warna-warna hangat (*warm tone*) dan warna-warna dingin (*cool tone*). Setiap skema warna yang digunakan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap emosi pengunjung.



Pencahayaan yang terang atau pencahayaan yang diatur dalam berbagai cara tertentu akan memberikan persepsi yang berbeda dibandingkan dengan pencahayaan yang redup dan gelap. Pencahayaan dalam desain interior meliputi terang atau redupnya pencahayaan dan warna cahaya (*warm lighting* dan *cool lighting*).

Musik atau tata suara meliputi frekuensi suara di mana besar kecilnya suara yang ada dalam toko (musik maupun suara lain) akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap emosi pengunjung.

Aroma yang dimaksud dalam penelitian berupa aroma sekitar atau *ambient scent*. Kehadiran aroma yang mengelilingi lingkungan toko akan memberi pengaruh terhadap emosi pengunjung.

Perilaku pengunjung atau *shopping behavior* dihasilkan melalui dua keadaan emosi dasar konsumen yaitu *pleasure-displeasure* yang kemudian diterjemahkan menjadi perilaku pendekatan dan penghindaran (*approach/avoidance*). Perilaku pendekatan (*approach*) terdiri dari niat untuk mengunjungi toko kembali (*revisiting intention*), niat untuk membeli (*purchasing intention*), waktu yang dihabiskan di dalam toko (*time at store*), dan niat untuk memberi rekomendasi (*promoting intention*). Sedangkan perilaku penghindaran (*avoidance*) terdiri dari melarikan diri dan menghindari atau mengabaikan upaya komunikasi dari orang lain (saat berada di toko).

3.4.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diolah dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban berdasarkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2002), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi lainnya menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:215) ialah “*The Likert Scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five-point scale...*” (Skala Likert dirancang untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang didasari oleh 5 skala). Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut digunakan untuk menyusun

instrument penelitian yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki gradasi dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Skor pada setiap pertanyaan dimulai dari 1 sampai 5. Berikut bobot skor terhadap jawaban kuesioner: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Dengan adanya tingkatan pada skor pertanyaan maka tipe jenis data variabel berupa data ordinal. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa data ordinal adalah data yang didasarkan pada *ranking* yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya.

Tabel 3. 3 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2002) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2002) adalah sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Definisi lain dari populasi menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:236) ialah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan peneliti untuk diselidiki. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen yang melakukan pembelian pada toko Shafira, Nobby, dan Karita. Sedangkan sampel adalah objek dari populasi yang diteliti yaitu sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki.

Metode penarikan sampel ialah *non probability sampling* dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Uma

Sekaran dan Roger Bougie (2016:247) sampel dari *non probability sampling* tidak memiliki probabilitas yang melekat pada diri mereka. Sedangkan *Purposive Sampling* yaitu sampling dengan cara menetapkan ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel-sampel tersebut dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik dikarenakan mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau dikarenakan mereka termasuk dalam kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016:248). Kriteria-kriteria yang telah ditentukan adalah konsumen wanita yang sedang berkunjung, membeli atau sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada toko ritel yang dijadikan studi kasus dan sudah cukup dewasa untuk dapat menjadi responden dalam pengisian kuesioner. Oleh karenanya, sampel pada penelitian ini ialah pengunjung wanita ritel Shafira, Nobby, dan Karita.

Semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel (Cohen, *et al.*, 2007:101). Baley dalam Mahmud (2011:159) juga menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan pernyataan di atas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka penulis menetapkan jumlah anggota sampel yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 90 sampel dengan masing-masing 30 sampel pada setiap obyek penelitian (Shafira, Nobby, Karita).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua data, yaitu data primer dan sekunder. Masing-masing data memiliki metode pengumpulan data yang berbeda. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah melalui kuesioner dan studi literatur.

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Umi Narimawati, 2008:98). Pada penelitian ini, metode yang dilakukan untuk mendapatkan data-data primer ialah melalui observasi lapangan, dokumentasi obyek penelitian, dan survei yang dilakukan dengan kuesioner. Observasi lapangan dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data berupa foto-foto kondisi eksisting, denah, dimensi perabot, jarak sirkulasi, letak pencahayaan, serta aspek-aspek lainnya yang terkait dengan elemen *general interior*.

Selain dokumentasi data fisik elemen desain interior dari obyek penelitian, data primer dihasilkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner mengenai pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior*. Penentuan variabel dilakukan melalui kajian literatur mengenai elemen-elemen *general interior* sehingga dihasilkan dua atau lebih variabel penelitian. Dari variabel penelitian yang telah ditetapkan, diperoleh beberapa pertanyaan untuk kuesioner. Selain kuesioner, wawancara dapat dilakukan apabila diperlukan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, baik dari pustaka yang telah ada maupun dari data-data yang dikumpulkan dari sumber-sumber instansi terkait. Data sekunder juga dihasilkan dari dokumentasi. Data sekunder yang berupa studi literatur digunakan sebagai standar atau acuan peneliti dalam menyatakan sesuai atau tidaknya sebuah gejala yang terjadi. Studi literatur digunakan sebagai penunjang tinjauan teori dan juga digunakan untuk mendukung dan menambah wawasan peneliti mengenai toko ritel, *store atmosphere*, elemen-elemen *general interior* (*layout*, warna, pencahayaan), dan perilaku pengunjung (*shopping behavior*).

Berikut berupa tabel desain survey:

Tabel 3. 4 Desain Survei

NO	TUJUAN	VARIABEL	DATA YANG DIPERLUKAN	SUMBER DATA	METODE PENGAMBILAN DATA	ANALISIS	OUTPUT
1.	Mengetahui Informasi Dasar Mengenai Obyek Penelitian		Jam Operasi Toko	Dokumentasi	Wawancara	Deskriptif	Informasi Dasar Mengenai Obyek Penelitian
2.			Pengunjung Toko				
3.			Fasilitas Toko				
4.	Mengidentifikasi dan Mengeksplorasi Elemen <i>General interior</i> pada Toko	<i>Layout</i>	Luas Ruang Jarak Antar <i>Display</i> Jarak Antar Perabot Penempatan Ruang	Dokumentasi Kuesioner	Observasi Lapangan	Deskriptif	Gambaran Kondisi Elemen <i>General interior</i> pada Toko (berdasarkan kondisi eksisting dan hasil survei pengunjung)
5.		Warna	Komposisi dan Skema Warna Dinding, Lantai, Plafon, dll. Komposisi dan Skema Warna Perabot				
6.		Pencahayaan	Tingkat Kecerahan Pencahayaan Warna Pencahayaan Titik Lampu				
7.		Musik/Tata Suara	Jenis Tata Suara Frekuensi (Besar Tidaknya) Suara				
8.		Aroma	Jenis Aroma				
9.	Mengeksplorasi Elemen <i>General Shopping behavior</i>	<i>Shopping behavior</i>	Minat Mengunjungi Toko Kembali Minat Membeli Minat Memberi Rekomendasi Waktu yang dihabiskan di Toko	Kuesioner	Kuesioner	Kuantitatif	Gambaran Elemen <i>Shopping behavior</i> Pengunjung

3.6.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:143), kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif.

Kuesioner disusun secara sistematis berisikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang kemudian diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut diujikan uji validitas dan uji reliabilitas agar hasil dari penelitian dapat bersifat *valid* dan *reliable*. Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas akan menggunakan software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada 90 sampel dengan masing-masing 30 sampel pada setiap obyek penelitian (Shafira, Nobby, Karita).

Kuesioner yang dibagikan termasuk dalam jenis kuesioner tertutup di mana alternatif jawaban telah tersedia dan responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Jumlah total pertanyaan yang disediakan pada kuesioner adalah sebanyak 21 butir. Berikut merupakan kisi-kisi dalam penyusunan instrumen penelitian atau kuesioner:

Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	
1		Layout	<ul style="list-style-type: none"> • Luas Ruang • Sirkulasi Konsumen • Aksesibilitas Barang Dagangan • Penempatan Barang Dagangan • Pengelompokan Barang Dagangan • Pemetaan Ruang (Kelengkapan Fasilitas Toko) 	1-3	
		Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Skema atau Komposisi Warna • Warna Menciptakan Suasana Rileks/Santai • Warna Menciptakan Suasana Menyenangkan • Warna Menciptakan Identitas Toko 	4-7	
		General Interior	Pencahayaannya	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kecerahan • Warna Pencahayaannya • Menarik Tidaknya Pencahayaannya • Kesesuaian Pencahayaannya terhadap Fungsi Ruang • Pencahayaannya Menciptakan Suasana Nyaman • Pencahayaannya Menciptakan Suasana Menyenangkan 	8-11
		Musik/Tata Suara	<ul style="list-style-type: none"> • Tata Suara Menciptakan Suasana Rileks, Nyaman, Menyenangkan • Tata Suara Menciptakan Niat Membeli • Tata Suara Menciptakan Niat Menghabiskan Waktu dalam Toko 	12-14	
		Aroma	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma Menciptakan Suasana Nyaman dan Menyenangkan • Aroma Menciptakan Niat Membeli • Aroma Menciptakan Niat Menghabiskan Waktu dalam Toko 	15-17	
2	Shopping Behavior	-	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Mengunjungi Toko Kembali (Revisiting Intention) 	18-21	
		-	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Membeli (Purchasing Intention) 		
		-	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Memberi Rekomendasi (Promoting Intention) 		
		-	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu yang dihabiskan di Toko (Time at Store) 		

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dibutuhkan untuk mengolah dan menganalisis data-data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini digunakan metode analisa deskriptif-kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa tahap dalam proses pengumpulan data, analisis data hingga penarikan kesimpulan. Penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang telah diperoleh lalu diolah menggunakan analisis statistik lalu dikaji secara deskriptif sampai pada akhirnya ditarik kesimpulan. Pengolahan data-data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Metode analisis data berupa analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t. Pengidentifikasian karakter responden diukur dengan analisis deskriptif. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara elemen-elemen *general interior* (X) terhadap perilaku pengunjung atau *shopping behavior* (Y). Uji asumsi klasik yang dilakukan berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.1 Deskripsi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi meliputi nilai mean atau rata-rata hitung.

Untuk mendeskripsikan data pada seriap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi. Dari distribusi frekuensi akan diketahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi, sedang maupun rendah.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam menyajikan tabel distribusi frekuensi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

1. Jumlah Kelas Interval

Menggunakan rumus Sturgess yaitu:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Dimana:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Responden

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } (30)$$

$$K = 5,87 \approx 6$$

2. Rentang Data

Rentang data ialah data terbesar dikurangi data terkecil kemudian ditambah 1.

Rentang Data = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah + 1

Rentang Data = 5 – 1 + 1 = 5

3. Panjang Kelas

Panjang kelas ialah rentang data dibagi dengan jumlah kelas.

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{5}{6} = 0,8$$

Setelah itu dilanjutkan dengan penentuan kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan 3 ranking yaitu (Arikunto, 2006):

Kelompok Tinggi = $(X \geq Mi + 1 \text{ SDi})$

Kelompok Sedang = $(Mi - 1 \text{ SDi} \leq X < Mi + \text{SDi})$

Kelompok Rendah = $(X < Mi - 1 \text{ SDi})$

Nilai Mean Ideal (M_i) dan Standar Deviasi Ideal (SD_i) diperoleh berdasarkan rumus berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) = 1/2 (5+1) = 1/2 (6) = 3$$

$$SD_i = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) = 1/6 (5-1) = 1/6 (4) = 0,7$$

$$\text{Kelompok Tinggi} = (X \geq M_i + 1 SD_i) = X \geq 3,7$$

$$\text{Kelompok Sedang} = (M_i - 1 SD_i \leq X < M_i + SD_i) = 2,3 \leq X < 3,7$$

$$\text{Kelompok Rendah} = (X < M_i - 1 SD_i) = X < 2,3$$

3.7.2 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2002), analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Tujuan dari analisis regresi linier berganda menurut Ghozali (2006) ialah untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Disebut regresi linier berganda karena variabel independennya terdiri atas dua atau lebih. Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana:

Y = Perilaku Pengunjung (*Shopping behavior*)

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X_1 = *Layout*

X_2 = *Warna*

X_3 = *Pencahayaan*

Persamaan regresi pada penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Layout* (X_1), *Warna* (X_2), dan *Pencahayaan* (X_3) terhadap *Shopping behavior* (Y_1).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik, Uji F, dan Uji T

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen

sedangkan Uji T merupakan pengujian secara individual yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial.

3.8 Metode Pembahasan

Data-data yang telah didapat, setelah dianalisis kemudian dibahas dan dikaitkan dengan teori-teori pada kajian pustaka. Teori-teori tersebut dijadikan standar atau acuan dalam menyatakan sesuai atau tidaknya sebuah gejala yang terjadi. Pada tahap pembahasan, interpretasi penulis harus selalu bersifat objektif.

Hasil pembahasan merupakan hasil penelitian yang telah diinterpretasi oleh peneliti yang menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.9 Metode Interpretasi Hasil Analisis

Metode interpretasi hasil analisis dilakukan dengan mengacu pada teori.

Hasil interpretasi peneliti pada pembahasan menghasilkan sebuah kesimpulan.

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan jawaban atas rumusan masalah.

Setelah dihasilkan sebuah kesimpulan dan saran.

3.10 Metode Validasi dan Reliabilitas

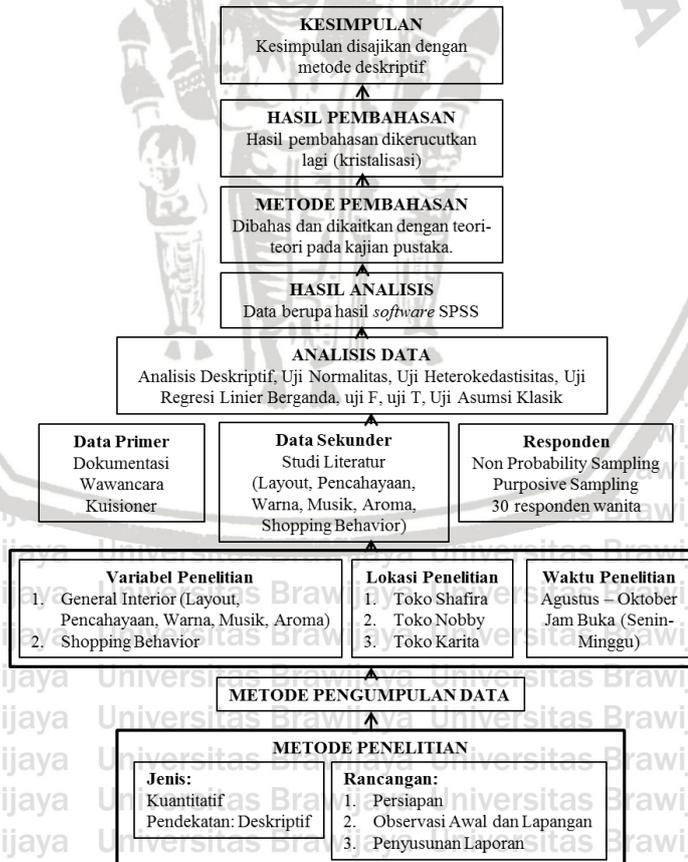
Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat revalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Arikunto (2002) juga menyatakan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Menurut Sugiyono (2014), instrumen terdiri atas dua macam yaitu instrumen test dan instrumen non-test. Kedua instrumen ini dianggap baik jika valid dan reliabel. Instrumen yang valid merupakan instrumen yang mempunyai validitas internal dan eksternal. Validitas internal dikembangkan dari teori-teori, sedangkan validitas eksternal dikembangkan dari fakta-fakta empiris di lapangan.

Metode validasi yang digunakan pada penelitian ini ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2009) juga menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari berubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

3.11 Diagram Alir Metode Penelitian



Gambar 3. 1 Diagram Alir Metode Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 SHAFIRA

Toko Shafira merupakan toko busana muslim yang terletak pada Jl. Kawi Atas No.38C, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang. Toko Shafira beroperasi atau buka setiap hari dengan jam operasi mulai dari pukul 09.00 WIB hingga 21.00 WIB.

Produk yang dijual berupa busana muslim wanita yang dapat digunakan mulai dari wanita umur 20-40 tahun ke atas. Produk yang ditawarkan pun beragam mulai dari atasan, bawahan, gamis, hingga penutup kepala (hijab).

Toko Shafira merupakan bangunan dua tingkat dengan area utama berada pada lantai satu yaitu area di mana aktifitas jual-beli dilakukan. Toko Shafira menerapkan desain interior berkonsep minimalis. Batasan area pada penelitian ini ialah lantai satu dari toko Shafira di mana terdapat tempat kasir (*cash register*), kamar ganti (*fitting room*), dan area utama berupa tempat penjualan *display* produk.

4.1.1 Kondisi Eksisting Elemen *General Interior* pada Toko Shafira

Pada penelitian ini, elemen *general interior* yang akan diteliti dan dieksplorasi pada objek penelitian mengacu pada pendapat dari Ramlee & Said (2014) yang didasari oleh penelitian mereka di mana elemen-elemen yang digunakan ialah *layout* (tata ruang), warna, pencahayaan, musik (tata suara) dan aroma. Berikut dijabarkan kondisi eksisting *general interior* pada toko Shafira:

A. *Layout* (Tata Ruang)

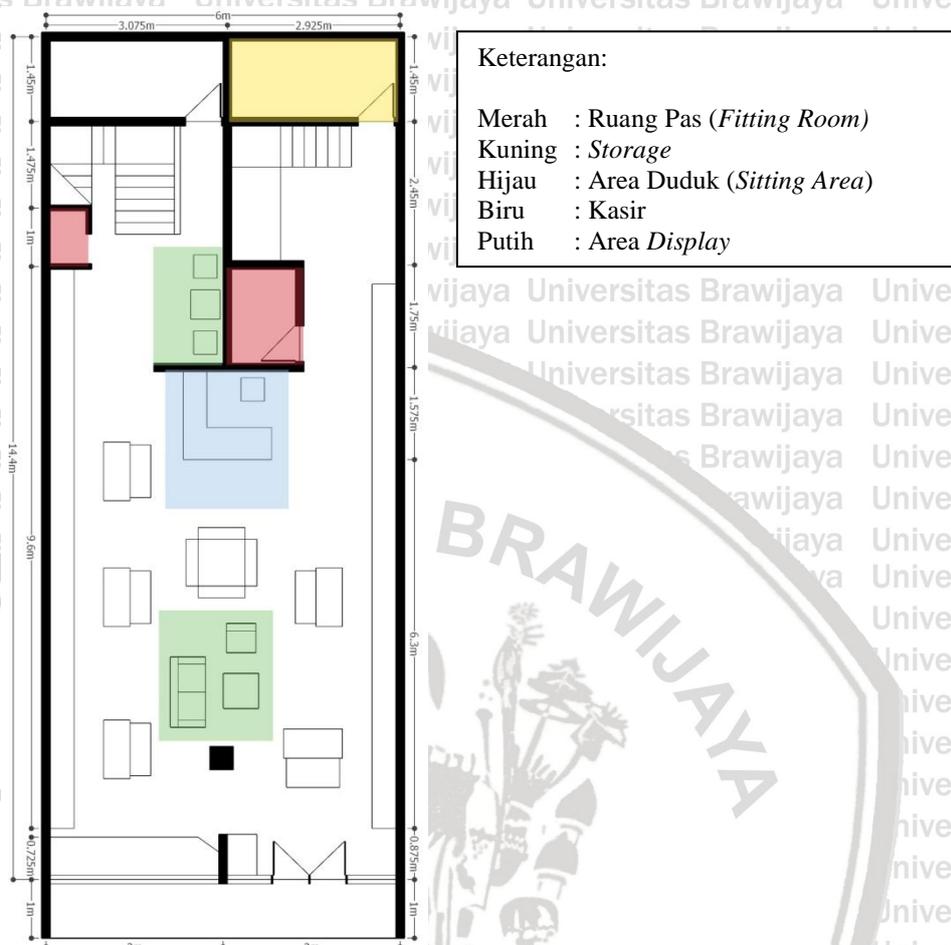
Berdasar kajian pustaka yang telah dilakukan, terdapat beberapa jenis *layout* yang dapat diaplikasikan pada suatu ruangan yaitu *grid*, *free form*, dan *racetrack*. Pada toko Shafira sendiri, jenis *layout* yang digunakan ialah *free form*. *Layout free form* ialah bentuk *layout* yang paling umum digunakan pada butik. Tujuan dari *layout* ini sendiri pun

untuk menciptakan suasana santai dan meningkatkan waktu yang ingin dihabiskan dalam toko (*time at store*).

Dengan digunakannya *layout free form*, arus lalu lintas atau *traffic flow* yang ada pada toko ialah *curving (free flowing)* dengan konfigurasi jalur sirkulasi linier. Arus lalu lintas *curving (free flowing)* biasa digunakan dalam salon, butik atau tipe toko lain. Arus lalu lintas ini didefinisikan sebagai arus lalu lintas bebas dan pengaturan ini memungkinkan pengunjung untuk membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Barang dagangan dalam toko ini dikelompokkan berdasarkan motif pembelian (*purchase motivation product grouping*). Pengelompokkan produk seperti ini dirancang untuk menarik minat pengunjung untuk berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu. Barang dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Seluruh gamis, *outer*, dan sebagian besar hijab ditempatkan pada rak *display* yang ada pada dinding toko. Bawahan dan sebagian besar atasan ditempatkan pada rak *display* yang ada pada tengah toko.

Jarak antara satu rak *display* dengan rak *display* lainnya bervariasi dari setengah meter sampai dengan satu meter lebih. Jarak antara rak *display* pada dinding dengan rak *display* atau rak gantungan dan juga furnitur lain seperti meja sebesar setengah sampai dengan satu meter. Jarak yang ada memberikan ruang gerak yang cukup luas dan bebas bagi satu sampai dua orang. Jarak tersebut mungkin dirasa akan sempit apabila keadaan toko sedang penuh atau ramai dengan banyak pengunjung yang mendatangi dan melihat-lihat produk yang ada pada rak *display*.



Gambar 4. 1 Layout Toko Shafira

B. Warna

Pada Toko Shafira, warna yang mendominasi interior toko ialah warna putih. Selain warna dominan putih, warna-warna yang diaplikasikan pada interior toko termasuk dalam warna-warna *cool tone* seperti hitam, abu-abu, biru dongker, hijau tua serta warna-warna *warm tone* seperti warna krem, dan coklat. Warna putih mendominasi seluruh ruangan dikarenakan warna putih diaplikasikan pada warna dinding, plafon, serta sebagian besar warna perabot. Warna-warna seperti hitam dan abu-abu dapat ditemukan pada beberapa sisi dinding dan perabot sedangkan warna krem, coklat, biru dongker dan hijau lebih digunakan sebagai warna perabot serta aksesoris ruangan. Material-material dari beberapa *display* produk, lampu, *air conditioner*, dan lainnya menunjukkan warna abu-abu dan putih. Berikut merupakan skema warna yang ada pada interior toko:



Gambar 4. 2 Skema Warna Toko Shafira



Gambar 4. 3 Gambaran Skema Warna Toko Shafira

Tabel 4. 1 Elemen Pembentuk Ruang Toko Shafira

Elemen Pembentuk Ruang	Dokumentasi	Warna
Lantai		Lantai pada toko Shafira berwarna ivory atau warna gading yang dihasilkan dari warna material keramik. Penggunaan material keramik dengan warna yang dipilih memberikan kesan dingin. Toko tidak menggunakan keramik bercorak sehingga memberikan kesan luas.
Dinding		Dinding pada toko dicat dengan warna putih. Warna putih memberikan efek bersih terhadap toko dan memberikan kesan luas dan dingin.

		<p>Terdapat partisi pada bagian kasir yang menggunakan material berwarna hitam. Warna hitam pada partisi memberi kontras pada warna putih dari dinding. Penggunaan warna monokrom hitam dan putih ini memberikan kesan tenang.</p>
<p>Plafon</p>		<p>Plafon pada toko berwarna putih. Warna putih pada plafon memberikan kesan luas pada ruangan.</p>

Penggunaan warna putih yang dominan pada elemen-elemen pembentuk ruang memberikan kesan luas dan dingin pada toko. Warna hitam pada beberapa sisi ruangan memberikan kontras pada warna putih yang mendominasi ruang. Penggunaan warna plafon membaaur dengan warna dinding serta rak dinding. Penggunaan warna abu-abu sebagai warna aksen pada dan dominasi warna putih menenggelamkan kesan suram dari warna hitam. Ketiga warna ini memberikan kesan tenang atau damai pada ruang. Selain itu penggunaan warna cokelat tua, krem, biru dongker dan juga hijau ditambahkan sehingga ruangan tidak terkesan monoton.

C. Pencahayaan

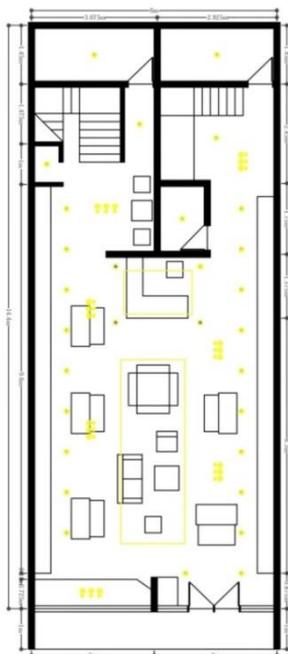
Pencahayaan pada toko Shafira dilakukan dengan menggunakan jenis pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami berasal dari pintu kaca pada bagian depan toko dan juga kaca jendela yang ada di sampingnya. Jenis pintu toko dan jendela yang berupa kaca membiarkan

cahaya matahari dari luar untuk masuk ke dalam ruangan. Namun, jenis pencahayaan yang utama berasal dari pencahayaan buatan.

Pencahayaan buatan dari lampu membantu menerangi ruangan apabila tidak terdapat sinar matahari. Jenis lampu yang digunakan pada toko Shafira adalah lampu *downlight*, *spotlight*, dan LED dengan lampu *downlight* sebagai mayoritas lampu yang ada pada toko (*general lighting*).

Lampu-lampu *downlight* dipakai sebagai sumber penerangan utama pada toko dan yang paling lama dihidupkan dalam satu hari. Lampu *downlight* dengan ukuran yang lebih kecil dipakai untuk menerangi produk yang ada pada rak *display* dinding. Seluruh lampu *downlight* maupun *spotlight* menggunakan lampu halogen berwarna putih.

Lampu *spotlight* tidak begitu banyak dipergunakan dalam sehari-hari dan lebih sering dimatikan. Lampu LED digunakan pada plafon di bagian kasir dan plafon di bagian tengah ruangan di mana lampu LED diaplikasikan untuk mendapatkan efek *hidden light* (lampu LED diletakkan tersembunyi sehingga yang nampak hanya cahaya biasanya saja).



Gambar 4. 5 Titik Lampu Toko Shafira



Gambar 4. 4 Gambaran Pencahayaan Toko Shafira

Keterangan:

- Lampu Downlight : ●
- Lampu Spotlight : ●●●
- Lampu LED : —

Penggunaan lampu dengan warna putih memberikan kesan formal dan mewah terhadap ruang. Penggunaan warna putih pada lampu juga melengkapi dan menambahkan kesan *cool tone* pada ruang. Penggunaan pencahayaan yang dingin tampak memperbesar ukuran toko yang dipenuhi oleh banyak rak *display*. Penggunaan warna putih pada pencahayaan juga cocok digunakan pada toko ritel *fashion* di mana pengunjung dapat lebih mudah mengamati produk dengan jelas.

D. Musik (Tata Suara)

Tata suara yang ada dalam toko Shafira berupa pemutaran musik. Musik yang diputar pada toko Shafira memiliki volume yang tidak terlalu kecil maupun terlalu besar. Pemutaran musik dilakukan melalui *speaker* yang terdapat dalam toko. Jenis musik yang diputar pada toko Shafira termasuk dalam jenis musik dengan alunan yang tidak terlalu cepat maupun terlalu lambat. Besar volume musik yang dimainkan pada toko tidak mengganggu dan memberikan perasaan tidak nyaman pada pengunjung.

E. Aroma

Toko Shafira tidak mengaplikasikan aroma buatan atau pengharum ruangan. Aroma yang ada dalam toko murni berasal dari aroma sekitar (*ambient scent*). Aroma yang terdapat dalam toko tidak terlalu terasa sehingga tidak mengganggu penciuman pengunjung yang datang. Aroma yang ada dalam toko tidak memberikan wewangian spesifik namun aroma yang ada juga tidak memberikan ketidaknyamanan atau perasaan tidak enak (*unpleasantness*).

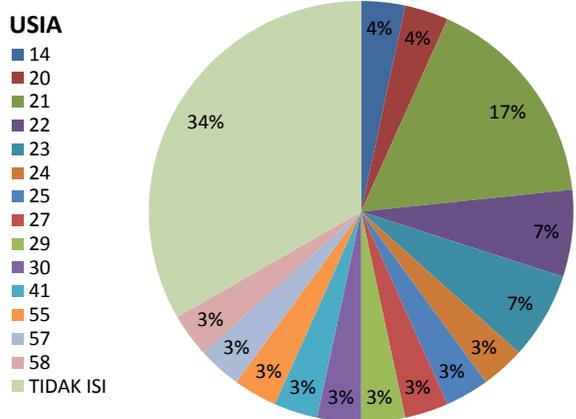
4.1.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Toko Shafira

Seperti yang telah dijelaskan dalam BAB III, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel elemen *general interior* (X) dan variabel *shopping behavior* (Y) di mana variabel X merupakan variabel independen (bebas) dan variabel Y adalah variabel dependen (terikat). Variabel memiliki sub variabel berupa *layout*, warna, pencahayaan, tata suara/musik, dan aroma.

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Jumlah responden tersebut didasari oleh teori Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) yang telah dibahas dalam BAB III.

Untuk usia, khususnya dalam toko Shafira, responden yang terkumpul bervariasi mulai dari usia 14 tahun sampai dengan 57 tahun. Dengan rata-rata yang paling banyak mengunjungi ialah berusia 21 tahun. Jenis pekerjaan responden pun bervariasi mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan sampai dengan ibu rumah tangga.

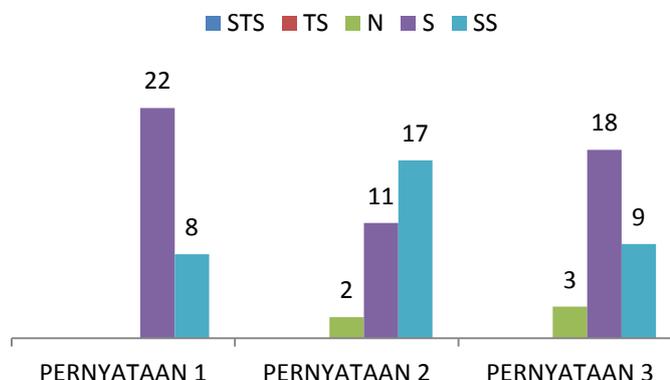


Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Responden Toko Shafira

B. Penilaian Responden terkait Elemen *General Interior* pada Toko Shafira

Berikut adalah penilaian responden terkait elemen general interior berdasarkan kuesioner:

1. *Layout*



Gambar 4. 7 Diagram Penilaian Layout Toko Shafira

22 orang memilih ‘setuju’ dan 8 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan 1 yang menyatakan bahwa sirkulasi atau pergerakan dalam toko baik (ruang gerak bebas, luas, dan nyaman).

2 orang memilih ‘netral’, 11 orang memilih ‘setuju’ dan 17 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan 2 yang menyatakan bahwa penempatan dan pengelompokan barang dagangan mempermudah pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan (aksesibel).

3 orang memilih ‘netral’, 18 orang memilih ‘setuju’, 9 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa fasilitas toko lengkap (ruang ganti, kamar mandi, dan lainnya).

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior* ritel:

Pernyataan 1 “Sirkulasi atau pergerakan dalam toko baik (ruang gerak bebas, luas, nyaman.)”

Mean Skor:

$$8/5 = 1,6 \text{ (8 responden menjawab skor 5)}$$

$$22/4 = 5,5 \text{ (22 responden menjawab skor 4)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{128}{30} = 4,3$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,6 – 2,3	0
2	2,4 – 3,1	0
3	3,2 – 3,9	0
4	4 – 4,7	22
5	4,8 – 5,5	8
6	5,6 – 6,3	0
	Total=	30

$$\text{Skor Max Ideal} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Skor Min Ideal} = 1 \times 1 = 1$$



$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	30	100%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	0	0	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 2 “Penempatan dan pengelompokan barang dagangan mempermudah pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan (aksesibel).”

Mean Skor:

$$17/5 = 3,4 \text{ (17 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{135}{30} = 4,5$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	11
6	4,7 – 5,4	17
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 3 “Fasilitas toko lengkap.”

Mean Skor:

$$9/5 = 1,8 \text{ (9 responden menjawab skor 5)}$$

$$18/4 = 4,5 \text{ (18 responden menjawab skor 4)}$$

$$3/3 = 1 \text{ (3 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{126}{30} = 4,2$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

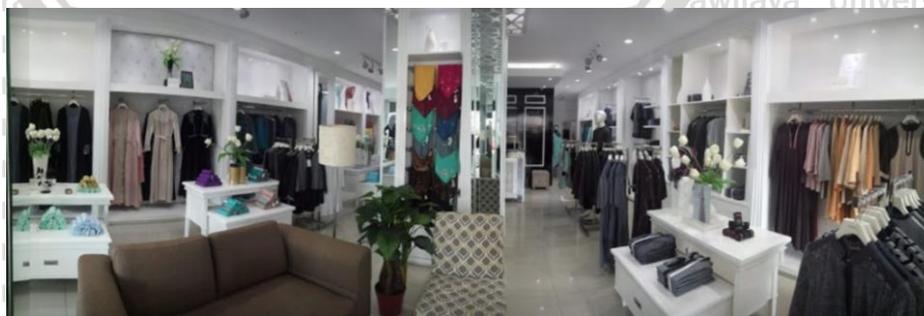
No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	0
3	2,6 – 3,3	3
4	3,4 – 4,1	18
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	9
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

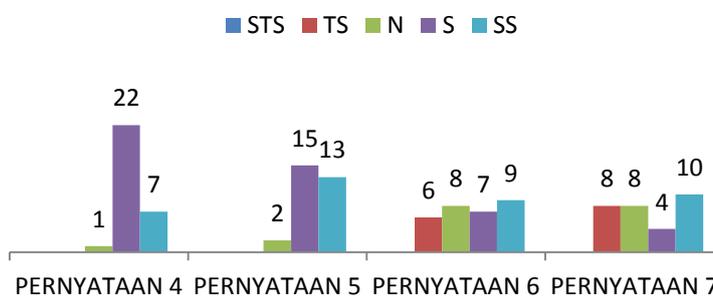
No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	27	90%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	3	10%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Berikut adalah gambaran kondisi *layout* pada toko secara keseluruhan:



Gambar 4. 8 Gambaran Layout Toko Shafira

2. Warna



Gambar 4. 9 Diagram Penilaian Warna Toko Shafira

- 1 orang memilih ‘netral’, 22 orang memilih ‘setuju’ dan 7 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa komposisi atau skema warna ruang menarik.
- 2 orang memilih ‘netral’, 15 orang memilih ‘setuju’, dan 13 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa warna interior toko menciptakan suasana rileks/santai dan menyenangkan.
- 6 orang memilih ‘tidak setuju’, 8 orang memilih ‘netral’, 7 memilih ‘setuju’, dan 9 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa warna-warna dalam toko mempengaruhi warna asli dari barang dagangan.
- 8 orang memilih ‘tidak setuju’, 8 orang memilih ‘netral’, 4 orang memilih ‘setuju’ serta 10 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan warna-warna dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior* ritel:

Pernyataan 4 “Komposisi atau skema warna ruang menarik.”

Mean Skor:

$$\frac{7}{5} = 1,4 \text{ (7 responden menjawab skor 5)}$$

$$\frac{22}{4} = 5,5 \text{ (22 responden menjawab skor 4)}$$

$$\frac{1}{3} = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{126}{30} = 4,2$$



Rumus Sturges:

Jumlah Kelas (K) = 6

Rentang Data = data terbesar – data terkecil + 1 = 5-1+1=5

Panjang Kelas Interval = $\frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	22
6	4,3 – 5	7
	Total=	30

Mi (Mean Ideal) = 1/2 (5+1) = 3

SDi (Standar Deviasi Ideal) = 1/6 (5-1) = 0,7

Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7

Mi – 1SDi = 3 – 0,7 = 2,3

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 5 “Warna interior toko menciptakan suasana rileks/santai dan menyenangkan.”

Mean Skor:

13/5 = 2,6 (13 responden menjawab skor 5)

15/4 = 3,75 (15 responden menjawab skor 4)

2/3 = 0,66 = 0,7 (2 responden menjawab skor 3)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{131}{30} = 4,4$

Rumus Sturges:

Panjang Kelas Interval = 0,8

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	15
6	4,7 – 5,4	13
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 6 “Warna-warna dalam toko mempengaruhi warna asli dari barang dagangan.”

Mean Skor:

$9/5 = 1,8$ (9 responden menjawab skor 5)

$7/4 = 1,75 = 1,8$ (7 responden menjawab skor 4)

$8/3 = 2,7$ (8 responden menjawab skor 3)

$6/2 = 3$ (6 responden menjawab skor 2)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{109}{30} = 3,6$

Panjang Kelas Interval = 0,8

No.	Interval	Frekuensi
1	1,8 – 2,5	6
2	2,6 – 3,3	8
3	3,4 – 4,1	7
4	4,2 – 4,9	0
5	5 – 5,7	9
6	5,8 – 6,6	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	16	53,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	14	46,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 7 “Warna-warna dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$10/5 = 2 \text{ (10 responden menjawab skor 5)}$$

$$4/4 = 1 \text{ (4 responden menjawab skor 4)}$$

$$8/3 = 2,7 \text{ (8 responden menjawab skor 3)}$$

$$8/2 = 4 \text{ (8 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{106}{30} = 3,5$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	8
3	2,6 – 3,3	8
4	3,4 – 4,1	4
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	10
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

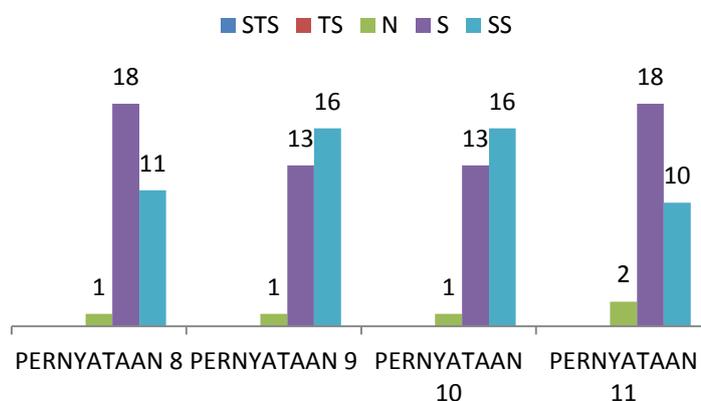
No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	14	46,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	16	53,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Berikut adalah gambaran kondisi warna pada toko secara keseluruhan:



Gambar 4. 10 Gambaran Warna Toko Shafira

3. Pencahayaan



Gambar 4. 11 Diagram Penilaian Pencahayaan Toko Shafira

- 1 orang memilih ‘netral’, 18 orang memilih ‘setuju’, 11 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa pencahayaan pada toko baik atau terang.
- 1 orang memilih ‘netral’, 13 orang memiliki ‘setuju’ serta 16 orang memiliki ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa tingkat dan warna pencahayaan pada ruang terasa nyaman untuk berbelanja.
- 1 orang memilih ‘netral’, 13 orang memiliki ‘setuju’ serta 16 orang memiliki ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa pencahayaan pada toko memperlihatkan atau memasarkan produk dengan baik.
- 2 orang memilih ‘netral’, 8 orang memiliki ‘setuju’, serta 10 orang memiliki ‘sangat setuju’ pada pernyataan pencahayaan pada toko tidak suram dan menciptakan suasana menciptakan suasana menyenangkan.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior* ritel:

Pernyataan 8 “Komposisi atau skema warna ruang menarik.”

Mean Skor:

$$11/5 = 2,2 \text{ (11 responden menjawab skor 5)}$$

$$18/4 = 4,5 \text{ (18 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{130}{30} = 4,3$$

Rumus Sturges:

Jumlah Kelas (K) = 6

Rentang Data = data terbesar – data terkecil + 1 = 5-1+1=5

Panjang Kelas Interval = $\frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	18
6	4,3 – 5	11
	Total=	30

Mi (Mean Ideal) = 1/2 (5+1) = 3

SDi (Standar Deviasi Ideal) = 1/6 (5-1) = 0,7

Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7

Mi – 1SDi = 3 – 0,7 = 2,3

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 9 “Tingkat dan warna pencahayaan pada ruang terasa nyaman untuk berbelanja.”

Mean Skor:

16/5 = 3,2 (16 responden menjawab skor 5)

13/4 = 3,25 (13 responden menjawab skor 4)

1/3 = 0,3 (1 responden menjawab skor 3)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{135}{30} = 4,5$

Rumus Sturges:

Panjang Kelas Interval = 0,8



No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	13
6	4,3 – 5	16
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 10 “Pencapaian pada toko memperlihatkan atau memasarkan produk dengan baik.”

Mean Skor:

$$16/5 = 3,2 \text{ (16 responden menjawab skor 5)}$$

$$13/4 = 3,25 = 3,3 \text{ (13 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{135}{30} = 4,5$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	13
6	4,3 – 5	16
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 11 “Pencapaian pada toko tidak suram dan menciptakan suasana menyenangkan.”

Mean Skor:

$$10/5 = 2 \text{ (10 responden menjawab skor 5)}$$

$$18/4 = 4,5 \text{ (18 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{128}{30} = 4,3$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

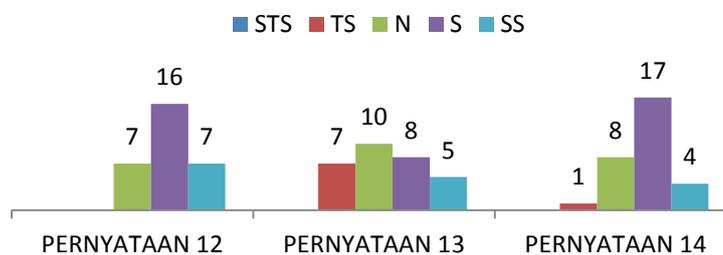
No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	18
6	4,7 – 5,4	10
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

4. Musik



Gambar 4. 12 Diagram Penilaian Musik Toko Shafira

7 orang memilih ‘netral’, 16 orang memilih ‘setuju’ serta 7 ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suara dalam toko menciptakan suasana yang nyaman, dan menyenangkan.

7 orang memilih ‘tidak setuju’, 10 orang memilih ‘netral’, 8 orang memilih ‘setuju’ serta 5 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suara dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.

1 orang memilih ‘tidak setuju’, 8 orang memilih ‘netral’, 17 orang memilih ‘setuju’ dan 4 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suara dalam toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko lebih lama.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior* ritel:

Pernyataan 12 “Suara dalam toko menciptakan suasana nyaman, dan menyenangkan.”

Mean Skor:

$$7/5 = 1,4 \text{ (7 responden menjawab skor 5)}$$

$$16/4 = 4 \text{ (16 responden menjawab skor 4)}$$

$$7/3 = 2,3 \text{ (7 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{120}{30} = 4$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,4 – 2,1	0
2	2,2 – 2,9	0
3	3 – 3,7	7
4	3,8 – 4,5	16
5	4,6 – 5,3	7
6	5,4 – 6,1	0
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$



$$M_i - 1SD_i = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	23	76,6%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	7	23,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 13 “Suara dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$5/5 = 1 \text{ (5 responden menjawab skor 5)}$$

$$8/4 = 2 \text{ (8 responden menjawab skor 4)}$$

$$10/3 = 3,3 \text{ (10 responden menjawab skor 3)}$$

$$7/2 = 3,5 \text{ (7 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{101}{30} = 3,4$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	7
3	2,6 – 3,3	10
4	3,4 – 4,1	8
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,8	5
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	13	43,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	17	56,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 14 “Suara dalam toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko atau tinggal lebih lama dalam toko.”

Mean Skor:

$$4/5 = 0,8 \text{ (4 responden menjawab skor 5)}$$

$$17/4 = 4,25 = 4,3 \text{ (17 responden menjawab skor 4)}$$

$$8/3 = 2,66 = 2,7 \text{ (8 responden menjawab skor 3)}$$

$$1/2 = 0,5 \text{ (1 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{114}{30} = 3,8$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

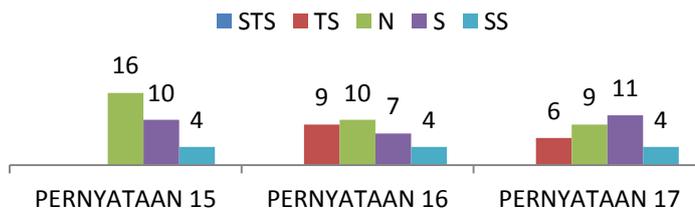
No.	Interval	Frekuensi
1	0,5 – 1,2	0
2	1,3 – 2	1
3	2,1 – 2,8	0
4	2,9 – 3,6	8
5	3,7 – 4,4	17
6	4,5 – 5,3	4
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	21	70%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	8	26,7%	Sedang
3	$< 2,3$	1	3,3%	Rendah

5. Aroma



Gambar 4.13 Diagram Penilaian Aroma Toko Shafira

16 orang memilih 'netral', 10 orang memilih 'setuju', 4 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.

9 orang memilih 'tidak setuju', 10 orang memilih 'netral', 7 orang memilih 'setuju', dan 4 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko memotivasi mereka untuk membeli barang dagangan.

6 orang memilih 'tidak setuju', 9 orang memilih 'netral', 11 orang memilih 'setuju' dan 4 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior* ritel:

Pernyataan 15 “Aroma dalam toko menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.”

Mean Skor:

4/5 = 0,8 (4 responden menjawab skor 5)

10/4 = 2,5 (10 responden menjawab skor 4)

16/3 = 5,3 (16 responden menjawab skor 3)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{108}{30} = 3,6$

Rumus Sturgess:

Jumlah Kelas (K) = 6

Rentang Data = data terbesar – data terkecil + 1 = 5-1+1=5

Panjang Kelas Interval = $\frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,8 – 1,5	0
2	1,6 – 2,3	0
3	2,4 – 3,1	16
4	3,2 – 3,9	0
5	4 – 4,7	10
6	4,8 – 5,6	4
	Total=	30



$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	14	46,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	16	53,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 16 “Aroma dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$4/5 = 0,8 \text{ (4 responden menjawab skor 5)}$$

$$7/4 = 1,75 = 1,8 \text{ (7 responden menjawab skor 4)}$$

$$10/3 = 3,3 \text{ (10 responden menjawab skor 3)}$$

$$9/2 = 4,5 \text{ (9 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{96}{30} = 3,2$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,8 – 1,5	0
2	1,6 – 2,3	9
3	2,4 – 3,1	10
4	3,2 – 3,9	0
5	4 – 4,7	7
6	4,8 – 5,6	4
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	11	36,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	19	63,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 17 “Aroma dalam toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko atau tinggal lebih lama dalam toko.”

Mean Skor:

$$4/5 = 0,8 \text{ (4 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 = 2,8 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$9/3 = 3 \text{ (9 responden menjawab skor 3)}$$

$$6/2 = 3 \text{ (6 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{103}{30} = 3,4$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

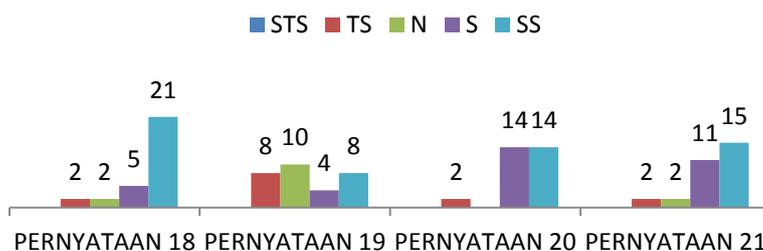
No.	Interval	Frekuensi
1	0,8 – 1,5	0
2	1,6 – 2,3	6
3	2,4 – 3,1	9
4	3,2 – 3,9	0
5	4 – 4,7	11
6	4,8 – 5,6	4
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	15	50%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	15	50%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

C. Penilaian Responden terkait Shopping Behavior pada Toko Shafira



Gambar 4.14 Diagram Penilaian Shopping Behavior Toko Shafira



- 2 orang memilih ‘netral’, 2 orang memilih ‘setuju’, dan 21 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk mengunjungi toko kembali di kemudian hari.
- 8 orang memilih ‘tidak setuju’, 10 orang memilih ‘netral’, 4 orang memilih ‘setuju’, dan 8 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk membeli barang dagangan.
- 2 orang memilih ‘tidak setuju’, 14 orang memilih ‘setuju’ dan 14 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.
- 2 orang memilih ‘tidak setuju’, 2 orang memilih ‘netral’, 11 orang memilih ‘setuju’ dan 5 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *shopping behavior*:

Pernyataan 18 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk mengunjungi toko kembali di kemudian hari.”

Mean Skor:

$$\begin{aligned}
 21/5 &= 4,2 \text{ (21 responden menjawab skor 5)} \\
 5/4 &= 1,25 = 1,3 \text{ (5 responden menjawab skor 4)} \\
 2/3 &= 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)} \\
 2/2 &= 1 \text{ (2 responden menjawab skor 2)}
 \end{aligned}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{135}{30} = 4,5$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$



$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	2
3	2,3 – 3,1	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	5
6	4,7 – 5,4	21
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	26	86,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	2	6,7%	Rendah

Pernyataan 19 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$8/5 = 1,6 \text{ (8 responden menjawab skor 5)}$$

$$4/4 = 1 \text{ (4 responden menjawab skor 4)}$$

$$10/3 = 3,3 \text{ (10 responden menjawab skor 3)}$$

$$8/2 = 4 \text{ (8 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{102}{30} = 3,4$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	8
3	2,6 – 3,3	10



4	3,4 – 4,1	4
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	8
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	12	40%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	18	60%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 20 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.”

Mean Skor:

$$14/5 = 2,8 \text{ (14 responden menjawab skor 5)}$$

$$14/4 = 3,5 \text{ (14 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/2 = 1 \text{ (2 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{130}{30} = 4,3$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	2
3	2,6 – 3,3	0
4	3,4 – 4,1	14
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	14
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 21 “Suasana dan desain interior toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.”

Mean Skor:

$$15/5 = 3 \text{ (15 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 = 2,8 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$2/2 = 1 \text{ (2 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{129}{30} = 4,3$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	2
3	2,3 – 3,1	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	11
6	4,7 – 5,4	15
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	26	86,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	2	6,7%	Rendah

4.1.3 Pengujian Instrumen (Toko Shafira)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. **Penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung atau nilai r hasil korelasi lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang ditentukan (n=30, α=0,05) yaitu sebesar 0,361.**

Tabel 4. 2 Uji Validitas Toko Shafira 1

N	Level Signifikansi	
	5%	1%
30	0,361	0,463



Berikut hasil dari uji validitas pada toko Shafira:

Tabel 4. 3 Uji Validitas Toko Shafira 2

Variabel	Butir	Rhitung	rtabel	Keterangan
Layout	1	0.491	0,361	valid
	2	0.730	0,361	valid
	3	0.559	0,361	valid
	4	0.438	0,361	valid
Warna	5	0.543	0,361	valid
	6	0.620	0,361	valid
	7	0.801	0,361	valid
Pencahayaannya	8	0.724	0,361	valid
	9	0.530	0,361	valid
	10	0.530	0,361	valid
	11	0.774	0,361	valid
Musik	12	0.844	0,361	valid
	13	0.822	0,361	valid
	14	0.543	0,361	valid
Aroma	15	0.570	0,361	valid
	16	0.653	0,361	valid
	17	0.583	0,361	valid
Shopping Behavior	18	0.469	0,361	valid
	19	0.873	0,361	valid
	20	0.427	0,361	valid
	21	0.425	0,361	valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner bersifat valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Sumandi Suryabrata, 2004:28). **Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.**

Berikut hasil dari uji reliabilitas pada toko Shafira:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Toko Shafira

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Layout	1	0.908	Reliabel
	2	0.903	Reliabel
	3	0.907	Reliabel
Warna	4	0.909	Reliabel

	5	0.907	Reliabel
	6	0.907	Reliabel
	7	0.900	Reliabel
Pencapaian	8	0.904	Reliabel
	9	0.907	Reliabel
	10	0.907	Reliabel
	11	0.903	Reliabel
Musik	12	0.900	Reliabel
	13	0.899	Reliabel
	14	0.907	Reliabel
Aroma	15	0.906	Reliabel
	16	0.905	Reliabel
	17	0.907	Reliabel
Shopping Behavior	18	0.909	Reliabel
	19	0.897	Reliabel
	20	0.914	Reliabel
	21	0.910	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi kriteria yaitu 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian bersifat reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik (Toko Shafira)

1. Uji Normalitas

Sebuah data penelitian perlu diuji kenormalan distribusinya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah data yang baik memiliki distribusi normal. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi Sig. > dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi Sig. < dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32956692
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.095
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

Gambar 4. 7 Uji Normalitas Toko Shafira

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,167 di mana $0,167 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas, dapat dinyatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan *variances* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. **Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.**

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Toko Shafira

Variabel Bebas	Sig.	Dasar Pengambilan Keputusan	Keterangan
Layout (X1)	0,240	Brawijaya 0,05	Tidak Terjadi
Warna (X2)	0.179	Brawijaya 0,05	Tidak Terjadi
Pencahayaanan (X3)	0.310	Brawijaya 0,05	Tidak Terjadi
Musik (X4)	0.165	Brawijaya 0,05	Tidak Terjadi
Aroma (X5)	0.911	Brawijaya 0,05	Tidak Terjadi



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Sig. untuk seluruh variabel independen bersifat lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda (Toko Shafira)

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *general interior* (X) terhadap variabel *shopping behavior* (Y).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan seberapa besar variabel dependen (*shopping behavior*) dipengaruhi oleh variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, aroma). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi Toko Shafira

R	R Square	Adjusted R Square
0.869	0.755	0.704

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,755. Nilai *R Square* 0,755 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau 'R' yaitu 0,869. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,755 atau sama dengan 75,5%.

Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4), dan aroma (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior* (Y) sebesar 75,5%.

Sisa dari 75,5% sebesar 24,5% dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

2. Uji F

Tabel ANOVA memberikan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, dan aroma) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu *shopping behavior*.

Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 7 Uji F Toko Shafira

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.202	5	31.640	14.813	.000 ^b
Residual	51.265	24	2.136		
Total	209.467	29			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4), dan aroma (X5) secara simultan berpengaruh terhadap *shopping behavior* (Y).

3. Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, aroma) terhadap variabel dependen (*shopping behavior*) secara parsial (sendiri-sendiri). Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 8 Uji T Toko Shafira

Variabel Bebas	Sig.	Ket.
<i>Layout</i> (X1)	0,032	Pengaruh
Warna (X2)	0.012	Pengaruh
Pencahayaan (X3)	0.401	Tidak Pengaruh
Musik (X4)	0.000	Pengaruh
Aroma (X5)	0.377	Tidak Pengaruh



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *shopping behavior* (Y) ialah variabel *layout* (X1), warna (X2) dan musik (X4). Sedangkan variabel sisanya yang meliputi pencahayaan dan aroma tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengunjung.

4.1.6 Sintesis Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* (Toko Shafira)

Tabel 4. 9 Sintesis Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* Toko Shafira

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Mean Score
	B	Std. Error	Beta		
<i>Layout</i> (X1)	0,664	0,292	0,346	0,032	4,32
Warna (X2)	-0,477	0,175	-0,495	0,012	3,39
Pencahayaan (X3)	0,161	0,189	0,123	0,401	4,40
Musik (X4)	1,300	2,424	0,904	0,000	3,72
Aroma (X5)	-1,430	1,589	-0,128	0,377	3,41

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada toko Shafira, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam *general interior* (X) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *shopping behavior* (Y) yaitu *layout* (X1), warna (X2), dan musik (X4). Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien variabel independen di mana semakin besar nilai koefisien atau semakin menjauhi nilai 0, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel atau elemen *general interior* dari yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh paling besar terhadap *shopping behavior* secara berurut adalah musik, *layout* dan warna, pencahayaan dan yang terakhir adalah aroma.

Melihat hasil persepsi responden terhadap elemen *general interior* toko (mean score) dengan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap pencahayaan pada toko Shafira sangat baik, elemen pencahayaan tidak berpengaruh terhadap *shopping behavior*

(keinginan mereka untuk mengunjungi toko kembali, membeli barang dagangan, merekomendasikan toko, dan menghabiskan waktu dalam toko). Sedangkan variabel warna dan musik yang hanya dikategorikan ‘baik’, setelah dilakukan analisis regresi linear berganda ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior*.

4.2 NOBBY

Toko Nobby merupakan toko busana muslim yang terletak pada Jl. Kawi Atas No.36 C, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang. Toko Nobby beroperasi atau buka setiap hari dengan jam operasi mulai dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer toko, diketahui bahwa toko Nobby paling ramai dikunjungi pada hari libur atau *weekend*. Selain itu pada hari-hari kerja (*weekdays*), jam ramai pada toko berupa malam hari atau pada jam pulang kerja yaitu antara pukul 16.00-20.00 WIB.

Toko Nobby merupakan bangunan dua tingkat dengan area utama berada pada lantai satu yaitu area di mana aktifitas jual-beli dilakukan. Toko Nobby menerapkan desain interior berkonsep minimalis. Batasan area pada penelitian ini ialah lantai satu dari toko Shafira di mana terdapat tempat kasir, kamar ganti (*fitting room*), dan area utama berupa tempat penjualan *display* produk.

4.2.1 Kondisi Eksisting Elemen *General Interior* pada Toko Nobby

Pada penelitian ini, elemen *general interior* yang akan diteliti dan dieksplorasi pada objek penelitian mengacu pada pendapat dari Ramlee & Said (2014) yang didasari oleh penelitian mereka di mana elemen-elemen yang digunakan ialah *layout* (tata ruang), warna, pencahayaan, musik, dan aroma.

Berikut dijabarkan kondisi eksisting *general interior* pada toko Shafira:

A. *Layout* (Tata Ruang)

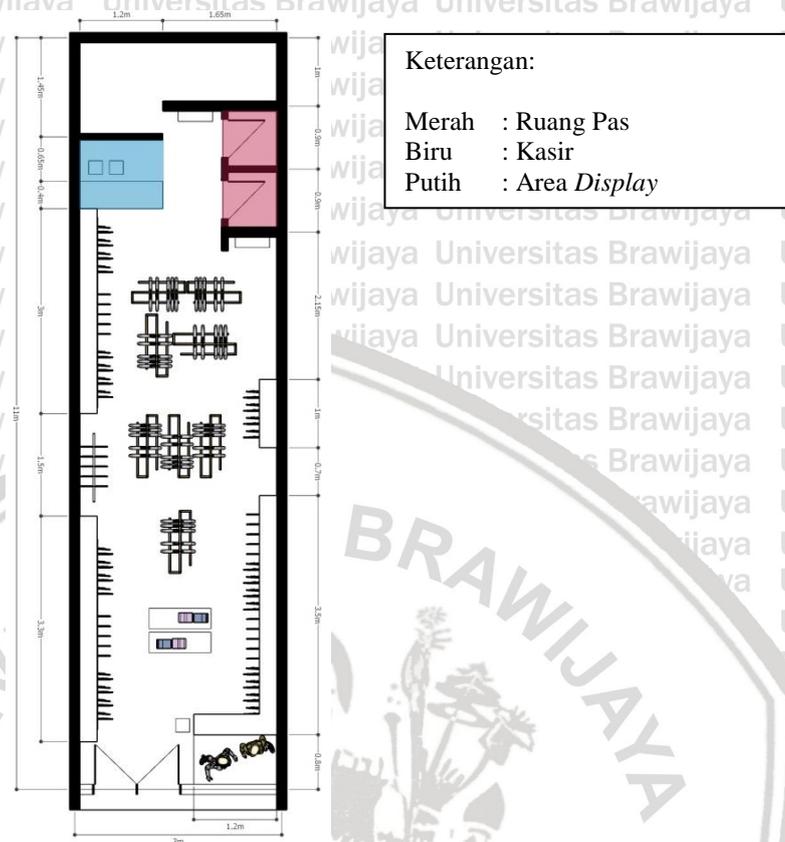
Berdasar kajian pustaka yang telah dilakukan, terdapat beberapa jenis *layout* yang dapat diaplikasikan pada suatu ruangan yaitu *grid*, *free form*, dan *racetrack*. Pada toko Nobby sendiri, jenis *layout* yang digunakan ialah *free form*. *Layout free form* ialah bentuk *layout* yang paling umum digunakan pada butik. Tujuan dari *layout* ini sendiri pun

untuk menciptakan suasana santai dan meningkatkan waktu yang ingin dihabiskan dalam toko (*time at store*).

Dengan digunakannya *layout free form*, arus lalu lintas atau *traffic flow* yang ada pada toko ialah *curving (free flowing)* dengan konfigurasi jalur sirkulasi linier. Arus lalu lintas *curving (free flowing)* biasa digunakan dalam salon, butik atau tipe toko lain. Arus lalu lintas ini didefinisikan sebagai arus lalu lintas bebas dan pengaturan ini memungkinkan pengunjung untuk membentuk pola lalu-lintasnya sendiri.

Barang dagangan dalam toko ini dikelompokkan berdasarkan motif pembelian (*purchase motivation product grouping*). Pengelompokan produk seperti ini dirancang untuk menarik minat pengunjung untuk berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu. Barang dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Atasan dan bawahan, gamis, hijab dan mukena dikelompokkan dan ditempatkan pada rak *display* yang sesuai dengan jenisnya.

Jarak antara rak *display* pada dinding dengan rak *display* atau rak gantungan dan juga furnitur lain seperti meja kurang lebih 0,5-0,7 meter. Jarak yang ada memberikan ruang gerak yang cukup luas dan bebas bagi satu sampai dua orang. Jarak tersebut mungkin dirasa akan sempit apabila keadaan toko sedang penuh atau ramai dengan banyak pengunjung yang mendatangi dan melihat-lihat produk yang ada pada rak *display*.



Gambar 4. 8 Layout Toko Nobby

B. Warna

Pada Toko Nobby, warna yang mendominasi interior toko ialah warna krem. Toko Nobby mengaplikasikan penggunaan warna *warm tone* sekaligus warna *cool tone* secara bersamaan. Toko Nobby menggunakan warna *warm tone* sebagai warna dominan pada ruang dan menambahkan beberapa warna *cool tone* sebagai warna pendukung. Selain warna dominan krem, warna-warna yang diaplikasikan pada interior toko termasuk dalam warna-warna *cool tone* seperti warna hitam, hijau turkis, dan biru turkis tua. Warna krem mendominasi seluruh ruangan dikarenakan warna krem dihasilkan dari warna material pada pelapis dinding dan rak *display* produk. Warna hitam dapat ditemukan pada beberapa rak *display* yang ada pada ruangan dan warna putih dapat ditemukan pada material plafon dan lantai. Untuk area kasir, bagian dinding tidak dilapisi oleh pelapis dinding kayu melainkan dilapisi oleh cat

berwarna biru turkis tua. Berikut merupakan skema warna yang ada pada interior toko:



Gambar 4. 9 Skema Warna Toko Nobby



Gambar 4. 10 Gambaran Skema Warna Toko Nobby

Tabel 4. 10 Elemen Pembentuk Ruang Toko Nobby

Elemen Pembentuk Ruang	Dokumentasi	Warna
Lantai		Lantai pada toko Nobby berwarna putih yang dihasilkan dari warna material keramik. Penggunaan material keramik dengan warna yang dipilih memberikan kesan dingin. Toko tidak menggunakan keramik bercorak sehingga memberikan kesan luas.
Dinding		Dinding pada toko didominasi dengan pelapis dinding kayu berwarna krem. Penggunaan pelapis dinding ini memberikan kesan hangat pada ruang. Selain menggunakan pelapis dinding, dinding pada toko Nobby juga menggunakan cat dinding berwarna putih dan biru turkis tua. Warna biru turkis tua pada dinding kasir memberikan kontras terhadap warna-krem yang mendominasi seluruh ruangan. Penggunaan warna biru turkis tua tersebut ditujukan untuk memperlihatkan <i>point of interest</i> pada toko.

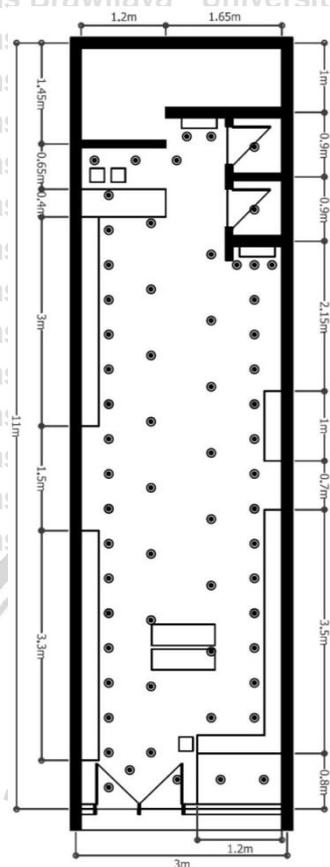
		
<p>Plafon</p>		<p>Plafon pada toko berwarna putih. Warna putih pada plafon memberikan kesan luas pada ruangan.</p>

Warna krem yang mendominasi ruang membentuk suasana hangat.

Penggunaan warna biru turkis tua memberikan kontras pada dinding toko dan membentuk *point of interest* pada toko yang ditujukan untuk menunjukkan dan menandakan pengunjung yang datang bahwa area tersebut merupakan daerah kasir.

C. Pencahayaan

Pencahayaan pada toko Nobby dilakukan dengan menggunakan jenis pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami berasal dari pintu kaca pada bagian depan toko dan juga kaca jendela yang ada di sampingnya. Jenis pintu toko dan jendela yang berupa kaca membiarkan cahaya matahari dari luar untuk masuk ke dalam ruangan. Namun pencahayaan alami ini tidak dapat digunakan secara efektif terutama saat hari sedang mendung maupun pada malam hari. Jenis pencahayaan yang utama berasal dari pencahayaan buatan. Jenis lampu yang digunakan pada toko Nobby adalah lampu *downlight*.



Gambar 4. 12 Titik Lampu Toko Nobby

Keterangan:
Lampu *Downlight*:



Gambar 4. 11 Gambaran Pencahayaan Toko Nobby

Lampu *downlight* yang digunakan pada toko berupa lampu halogen berwarna putih dan kuning. Seperti terlihat pada foto di atas, toko Nobby memadukan kedua warna tersebut di mana lampu halogen dengan warna putih digunakan sebagai *general lighting* pada toko dan menerangi seluruh sisi toko sedangkan warna lampu halogen kuning yang terang dan menyengat lebih digunakan pada sisi-sisi dekat dinding dengan tujuan menyorot produk dagangan pada rak *display* yang ada di dinding.

D. Musik

Tata suara pada Toko Nobby berasal dari musik yang dimainkan oleh toko melalui *speaker*. Musik yang diputar pada toko Nobby memiliki volume yang tidak terlalu kecil maupun terlalu besar. Jenis musik yang diputar pada toko Nobby termasuk dalam jenis musik dengan alunan yang tidak terlalu cepat maupun terlalu lambat sehingga tidak mengganggu pengunjung yang sedang berbelanja.

E. Aroma

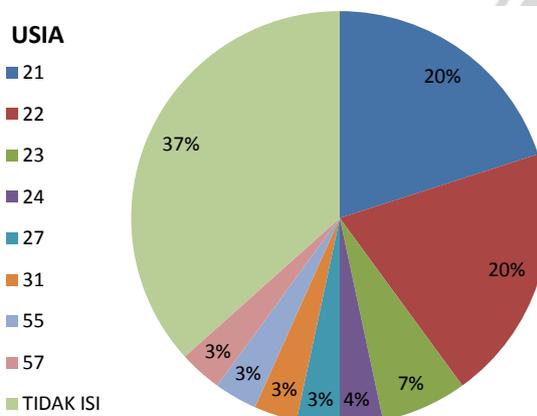
Toko Nobby tidak mengaplikasikan aroma buatan atau pewangi buatan. Aroma yang ada dalam toko murni berasal dari aroma sekitar (*ambient scent*). Aroma yang terdapat dalam toko tidak terlalu terasa sehingga tidak mengganggu penciuman pengunjung yang datang. Aroma yang ada dalam toko tidak memberikan wewangian spesifik namun aroma yang ada juga tidak memberikan ketidaknyamanan atau perasaan tidak enak (*unpleasantness*).

4.2.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Toko Nobby

Seperti yang telah dijelaskan dalam BAB III, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel elemen *general interior* (X) dan variabel *shopping behavior* (Y) di mana variabel X merupakan variabel independen (bebas) dan variabel Y adalah variabel dependen (terikat). Variabel memiliki sub variabel berupa *layout*, warna, pencahayaan, tata suara/musik, dan aroma.

A. Karakteristik Responden

Atas tujuan dari penelitian yang ingin mengetahui pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* pada ritel *fashion* wanita, maka jenis responden hanya meliputi responden wanita. Untuk usia, khususnya dalam toko Nobby, responden yang terkumpul bervariasi mulai dari usia 21 tahun sampai dengan 50 tahun ke atas. Dengan rata-rata yang paling banyak mengunjungi ialah berusia 21 dan 22 tahun.

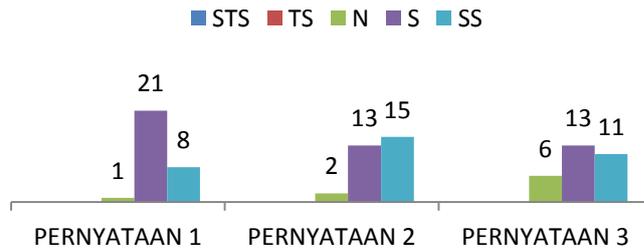


Gambar 4. 20 Diagram Karakteristik Responden Toko Nobby

B. Penilaian Responden terkait Elemen *General Interior* pada Toko Nobby

Berikut adalah penilaian responden terkait elemen general interior berdasarkan kuesioner:

1. Layout



Gambar 4. 21 Diagram Penilaian Layout Toko Nobby

- 1 orang memilih ‘netral’, 21 orang memilih ‘setuju’ dan 8 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan 1 yang menyatakan bahwa sirkulasi atau pergerakan dalam toko baik (ruang gerak bebas, luas, dan nyaman).
- 2 orang memilih ‘netral’, 13 orang memilih ‘setuju’ dan 15 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan 2 yang menyatakan bahwa penempatan dan pengelompokan barang dagangan mempermudah pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan (aksesibel).
- 6 orang memilih ‘netral’, 13 orang memilih ‘setuju’, 11 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa fasilitas toko lengkap (ruang ganti, kamar mandi, dan lainnya).

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 1 “Sirkulasi atau pergerakan dalam toko baik (ruang gerak bebas, luas, nyaman).”

Mean Skor:

$$\frac{8}{5} = 1,6 \text{ (8 responden menjawab skor 5)}$$

$$\frac{21}{4} = 5,25 = 5,3 \text{ (21 responden menjawab skor 4)}$$

$$\frac{1}{3} = 0,3 = \text{(1 responden menjawab skor 3)}$$



$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{127}{30} = 4,2$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 - 1	0
2	1,1 - 1,8	0
3	1,9 - 2,6	0
4	2,7 - 3,4	1
5	3,5 - 4,2	21
6	4,3 - 5	8
	Total=	30

$$\text{Skor Max Ideal} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Skor Min Ideal} = 1 \times 1 = 1$$

$$M_i \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SD_i \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$M_i + 1SD_i = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$M_i - 1SD_i = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 2 “Penempatan dan pengelompokan barang dagangan mempermudah pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan (aksesibel).”

Mean Skor:

$$15/5 = 3 \text{ (15 responden menjawab skor 5)}$$

$$13/4 = 3,25 = 3,3 \text{ (4 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (10 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{133}{30} = 4,4$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	13
6	4,7 – 5,4	15
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 3 “Fasilitas toko lengkap (ruang ganti, kamar mandi, dll).”

Mean Skor:

$$11/5 = 2,2 \text{ (11 responden menjawab skor 5)}$$

$$13/4 = 3,25 = 3,3 \text{ (13 responden menjawab skor 4)}$$

$$6/3 = 2 \text{ (6 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{125}{30} = 4,2$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	2 – 2,7	0
2	2,8 – 3,5	6
3	3,6 – 4,3	13
4	4,4 – 5,1	11
5	5,2 – 5,9	0
6	6 – 6,7	0
	Total=	30



Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

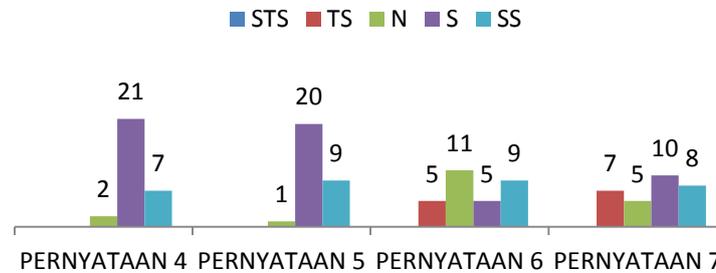
No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	24	80%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	6	20%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Berikut gambaran kondisi *layout* pada toko Nobby:



Gambar 4. 22 Gambaran Layout Toko Nobby

2. Warna



Gambar 4. 23 Diagram Penilaian Warna Toko Nobby

- 2 orang memilih 'netral', 21 orang memilih 'setuju' dan 7 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa komposisi atau skema warna ruang menarik.

- 1 orang memilih 'netral', 20 orang memilih 'setuju', dan 9 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa warna interior toko menciptakan suasana rileks/santai dan menyenangkan.

- 5 orang memilih 'tidak setuju', 11 orang memilih 'netral', 5 memilih 'setuju', dan 9 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa warna-warna dalam toko mempengaruhi warna asli dari barang dagangan.

- 7 orang memilih 'tidak setuju', 5 orang memilih 'netral', 10 orang memilih 'setuju' serta 8 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan warna-warna dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 4 “Komposisi atau skema warna ruang menarik.”

Mean Skor:

$$7/5 = 1,4 \text{ (7 responden menjawab skor 5)}$$

$$21/4 = 5,25 = 5,3 \text{ (21 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{125}{30} = 4,2$$

Rumus Sturges:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	21
6	4,7 – 5,4	7
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$



Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 5 “Warna interior toko menciptakan suasana rileks/santai dan menyenangkan.”

Mean Skor:

$$9/5 = 1,8 \text{ (9 responden menjawab skor 5)}$$

$$20/4 = 5 \text{ (20 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{128}{30} = 4,3$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 - 1	0
2	1,1 - 1,8	0
3	1,9 - 2,6	0
4	2,7 - 3,4	1
5	3,5 - 4,2	20
6	4,3 - 5	9
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 6 “Warna-warna dalam toko mempengaruhi warna asli dari barang dagangan.”

Mean Skor:

$$9/5 = 1,8 \text{ (9 responden menjawab skor 5)}$$

$5/4 = 1,25 = 1,3$ (5 responden menjawab skor 4)

$11/3 = 3,66 = 3,7$ (11 responden menjawab skor 3)

$5/2 = 2,5$ (5 responden menjawab skor 2)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{108}{30} = 3,6$

Rumus Sturges:

Panjang Kelas Interval = 0,8

No.	Interval	Frekuensi
1	1,3 – 2	5
2	2,1 – 2,8	0
3	2,9 – 3,6	11
4	3,7 – 4,4	5
5	4,5 – 5,2	9
6	5,3 – 6	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	14	46,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	11	36,7%	Sedang
3	$< 2,3$	5	16,7%	Rendah

Pernyataan 7 “Warna-warna dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$8/5 = 1,6$ (8 responden menjawab skor 5)

$10/4 = 2,5$ (10 responden menjawab skor 4)

$5/3 = 1,66 = 1,7$ (5 responden menjawab skor 3)

$7/2 = 3,5$ (7 responden menjawab skor 2)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{109}{30} = 3,6$

Rumus Sturges:

Panjang Kelas Interval = 0,8

No.	Interval	Frekuensi
1	1,6 – 2,3	7
2	2,4 – 3,1	5
3	3,2 – 3,9	0



4	4 – 4,7	10
5	4,8 – 5,5	8
6	5,6 – 6,3	0
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking:

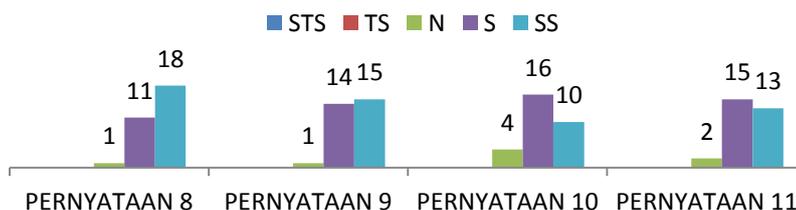
No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	18	60%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	12	40%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Berikut adalah gambaran kondisi warna pada toko secara keseluruhan:



Gambar 4. 24 Gambaran Warna Toko Nobby

3. Pencahayaan



Gambar 4. 25 Diagram Penilaian Pencahayaan Toko Nobby

- 1 orang memilih 'netral', 11 orang memilih 'setuju', 18 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa pencahayaan pada toko baik atau terang.
- 1 orang memilih 'netral', 14 orang memiliki 'setuju' serta 15 orang memiliki 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa tingkat dan warna pencahayaan pada ruang terasa nyaman untuk berbelanja.

- 4 orang memilih ‘netral’, 16 orang memiliki ‘setuju’ serta 10 orang memiliki ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa pencahayaan pada toko memperlihatkan atau memasarkan produk dengan baik.
- 2 orang memilih ‘netral’, 15 orang memiliki ‘setuju’, serta 13 orang memiliki ‘sangat setuju’ pada pernyataan pencahayaan pada toko tidak suram dan menciptakan suasana menyenangkan.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 8 “Pencahayaan pada toko baik atau terang.”

Mean Skor:

$$18/5 = 3,6 \text{ (18 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 = 2,8 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{137}{30} = 4,6$$

Rumus Sturges:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 - 1	0
2	1,1 - 1,8	0
3	1,9 - 2,6	0
4	2,7 - 3,4	1
5	3,5 - 4,2	11
6	4,3 - 5	18
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$



Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 9 “Tingkat dan warna pencahayaan pada ruang terasa nyaman untuk berbelanja.”

Mean Skor:

$$15/5 = 3 \text{ (15 responden menjawab skor 5)}$$

$$14/4 = 3,5 \text{ (14 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{134}{30} = 4,5$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 - 1	0
2	1,1 - 1,8	0
3	1,9 - 2,6	0
4	2,7 - 3,4	1
5	3,5 - 4,2	14
6	4,3 - 5	15
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 10 “Pencahayaan pada toko memperlihatkan atau memasarkan produk dengan baik.”

Mean Skor:

$$10/5 = 2 \text{ (10 responden menjawab skor 5)}$$

$$16/4 = 4 \text{ (16 responden menjawab skor 4)}$$

$$4/3 = 1,3 \text{ (4 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{126}{30} = 4,2$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,3 – 2	0
2	2,1 – 2,8	0
3	2,9 – 3,6	4
4	3,7 – 4,4	16
5	4,5 – 5,2	10
6	5,3 – 6	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	26	86,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	4	13,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 11 “Pencapaian pada toko tidak suram dan menciptakan suasana menyenangkan.”

Mean Skor:

$$13/5 = 2,6 \text{ (13 responden menjawab skor 5)}$$

$$15/4 = 3,75 = 3,8 \text{ (15 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{131}{30} = 4,4$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2

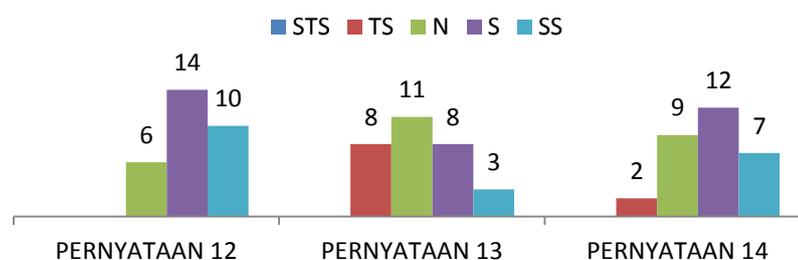


4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	15
6	4,7 – 5,4	13
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

4. Musik



Gambar 4. 26 Diagram Penilaian Musik Toko Nobby

- 6 orang memilih 'netral', 14 orang memilih 'setuju' serta 10 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suara dalam toko menciptakan suasana yang nyaman, dan menyenangkan.
- 8 orang memilih 'tidak setuju', 11 orang memilih 'netral', 8 orang memilih 'setuju' serta 3 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suara dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.
- 2 orang memilih 'tidak setuju', 9 orang memilih 'netral', 12 orang memilih 'setuju' dan 7 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suara dalam toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko lebih lama.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 12 “Suara dalam toko menciptakan suasana nyaman, dan menyenangkan.”

Mean Skor:

$$10/5 = 2 \text{ (10 responden menjawab skor 5)}$$

$$14/4 = 3,5 \text{ (14 responden menjawab skor 4)}$$

$$6/3 = 2 \text{ (6 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{124}{30} = 4,1$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	2 – 2,7	0
2	2,8 – 3,5	6
3	3,6 – 4,3	14
4	4,4 – 5,1	10
5	5,2 – 5,9	0
6	6 – 6,7	0
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	24	80%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	6	20%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 13 “Suara dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”



Mean Skor:

$$3/5 = 0,6 \text{ (3 responden menjawab skor 5)}$$

$$8/4 = 2 \text{ (8 responden menjawab skor 4)}$$

$$11/3 = 3,66 = 3,7 \text{ (11 responden menjawab skor 3)}$$

$$8/2 = 4 \text{ (8 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{96}{30} = 3,2$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,6 – 1,3	0
2	1,4 – 2,1	8
3	2,2 – 2,9	0
4	3 – 3,7	11
5	3,8 – 4,5	8
6	4,6 – 5,3	3
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	11	36,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	11	36,7%	Sedang
3	$< 2,3$	8	26,7%	Rendah

Pernyataan 14 “Suara dalam toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko atau tinggal lebih lama dalam toko.”

Mean Skor:

$$7/5 = 1,4 \text{ (7 responden menjawab skor 5)}$$

$$12/4 = 3 \text{ (12 responden menjawab skor 4)}$$

$$9/3 = 3 \text{ (9 responden menjawab skor 3)}$$

$$2/2 = 1 \text{ (2 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{114}{30} = 3,8$$

Panjang Kelas Interval = 0,8

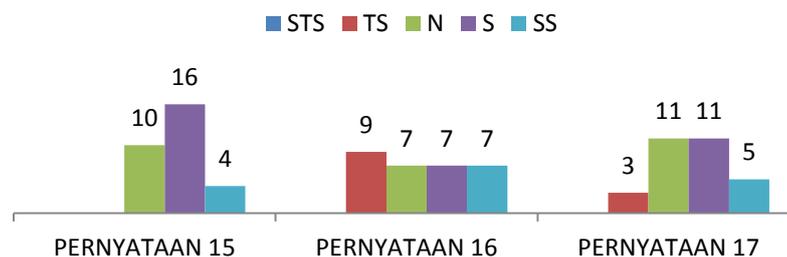
No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	2
3	2,6 – 3,3	9
4	3,4 – 4,1	12
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	7
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	19	63,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	11	36,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

5. Aroma



Gambar 4.137 Diagram Penilaian Aroma Toko Nobby

- 10 orang memilih 'netral', 16 orang memilih 'setuju', 4 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.

- 9 orang memilih 'tidak setuju', 7 orang memilih 'netral', 7 orang memilih 'setuju', dan 7 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko memotivasi mereka untuk membeli barang dagangan.

- 3 orang memilih 'tidak setuju', 11 orang memilih 'netral', 11 orang memilih 'setuju' dan 5 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.



Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 15 “Aroma dalam toko menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.”

Mean Skor:

$$4/5 = 0,8 \text{ (4 responden menjawab skor 5)}$$

$$16/4 = 4 \text{ (14 responden menjawab skor 4)}$$

$$10/3 = 3,3 \text{ (10 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{114}{30} = 3,8$$

Rumus Sturges:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,8 – 1,5	0
2	1,6 – 2,3	0
3	2,4 – 3,1	10
4	3,2 – 3,9	0
5	4 – 4,7	16
6	4,8 – 5,6	4
Total=		30

$$M_i \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SD_i \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$M_i + 1SD_i = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$M_i - 1SD_i = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	20	66,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	10	33,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 16 “Aroma dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$7/5 = 1,4 \text{ (7 responden menjawab skor 5)}$$

$$7/4 = 1,75 = 1,8 \text{ (7 responden menjawab skor 4)}$$

$$7/3 = 2,3 \text{ (7 responden menjawab skor 3)}$$

$$9/2 = 4,5 \text{ (9 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{102}{30} = 3,4$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,4 – 2,1	9
2	2,2 – 2,9	0
3	3 – 3,7	7
4	3,8 – 4,5	7
5	4,6 – 5,3	7
6	5,4 – 6,2	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	21	70%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	0	0	Sedang
3	$< 2,3$	9	30%	Rendah

Pernyataan 17 “Aroma dalam toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko atau tinggal lebih lama dalam toko.”

Mean Skor:

$$5/5 = 1 \text{ (5 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 = 2,8 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$11/3 = 3,66 = 3,7 \text{ (11 responden menjawab skor 3)}$$

$$3/2 = 1,5 \text{ (3 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{108}{30} = 3,6$$



Rumus Sturges:

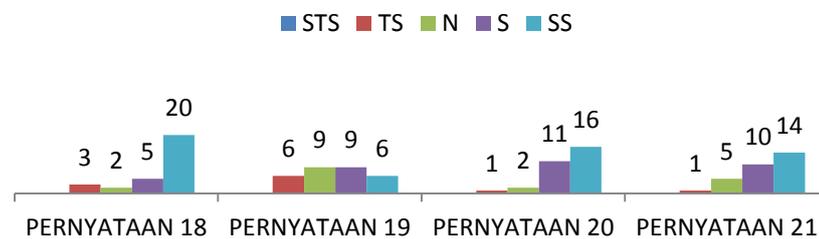
Panjang Kelas Interval $= 0,8$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	3
3	2,6 – 3,3	11
4	3,4 – 4,1	11
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	5
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	16	53,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	14	46,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

C. Penilaian Responden terkait *Shopping Behavior* pada Toko Nobby



Gambar 4.28 Diagram Penilaian Shopping Behavior Toko Nobby

- 3 orang memilih 'tidak setuju', 2 orang memilih 'netral', 5 orang memilih 'setuju', dan 20 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk mengunjungi toko kembali di kemudian hari.

- 6 orang memilih 'tidak setuju', 9 orang memilih 'netral', 9 orang memilih 'setuju', dan 6 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk membeli barang dagangan.

- 1 orang memilih ‘tidak setuju’, 2 orang memilih ‘netral’, 11 orang memilih ‘setuju’ dan 16 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.

- 1 orang memilih ‘tidak setuju’, 5 orang memilih ‘netral’, 10 orang memilih ‘setuju’ dan 14 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *shopping behavior*:

Pernyataan 18 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk mengunjungi toko kembali di kemudian hari.”

Mean Skor:

$$20/5 = 4 \text{ (20 responden menjawab skor 5)}$$

$$5/4 = 1,25 = 1,3 \text{ (5 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$3/2 = 1,5 \text{ (3 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{132}{30} = 4,4$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,1	3
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	5
6	4,7 – 5,4	20
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	25	83,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	3	10%	Rendah

Pernyataan 19 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$6/5 = 1,2 \text{ (6 responden menjawab skor 5)}$$

$$9/4 = 2,25 = 2,3 \text{ (9 responden menjawab skor 4)}$$

$$9/3 = 3 \text{ (9 responden menjawab skor 3)}$$

$$6/2 = 3 \text{ (6 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{105}{30} = 3,5$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,2 – 1,9	0
2	2 – 2,7	6
3	2,8 – 3,5	9
4	3,6 – 4,3	9
5	4,4 – 5,1	6
6	5,2 – 6	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	15	50%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	15	50%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 20 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.”

Mean Skor:

$$16/5 = 3,2 \text{ (16 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 = 2,8 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$1/2 = 0,5 \text{ (1 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{132}{30} = 4,4$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,5 – 1,2	0
2	1,3 – 2	1
3	2,1 – 2,8	0
4	2,9 – 3,6	2
5	3,7 – 4,4	11
6	4,5 – 5,2	16
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	27	90%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	1	3,3%	Rendah

Pernyataan 21 “Suasana dan desain interior toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.”

Mean Skor:

$$14/5 = 2,8 \text{ (14 responden menjawab skor 5)}$$

$$10/4 = 2,5 \text{ (10 responden menjawab skor 4)}$$

$$5/3 = 1,66 = 1,7 \text{ (5 responden menjawab skor 3)}$$

$$1/2 = 0,5 \text{ (1 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{127}{30} = 4,2$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,5 – 1,2	0
2	1,3 – 2	1
3	2,1 – 2,8	0
4	2,9 – 3,6	5
5	3,7 – 4,4	10
6	4,5 – 5,2	14
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	24	80%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	5	16,7%	Sedang
3	$< 2,3$	1	3,3%	Rendah

4.2.3 Pengujian Instrumen (Toko Nobby)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} atau nilai r hasil korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang ditentukan ($n=30$, $\alpha=0,05$) yaitu sebesar 0,361.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Toko Nobby 1

N	Level Signifikansi	
	5%	1%
30	0,361	0,463

Berikut hasil dari uji validitas pada toko Nobby:

Tabel 4. 12 Uji Validitas Toko Nobby 2

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Layout	1	0,522	0,361	valid
	2	0,748	0,361	valid
	3	0,449	0,361	valid
Warna	4	0,423	0,361	valid

	5	0,447	0,361	valid
	6	0,571	0,361	valid
	7	0,792	0,361	valid
Pencahayaan	8	0,678	0,361	valid
	9	0,592	0,361	valid
	10	0,387	0,361	valid
	11	0,693	0,361	valid
Musik	12	0,754	0,361	valid
	13	0,764	0,361	valid
	14	0,555	0,361	valid
Aroma	15	0,613	0,361	valid
	16	0,631	0,361	valid
	17	0,651	0,361	valid
Shopping Behavior	18	0,394	0,361	valid
	19	0,817	0,361	valid
	20	0,458	0,361	valid
	21	0,403	0,361	valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Sumandi Suryabrata, 2004:28). **Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.**

Berikut hasil dari uji reliabilitas pada toko Nobby:

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Toko Nobby

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Layout	1	0,891	Reliabel
	2	0,855	Reliabel
	3	0,892	Reliabel
	4	0,894	Reliabel
Warna	5	0,892	Reliabel
	6	0,891	Reliabel
	7	0,881	Reliabel
	8	0,887	Reliabel
Pencahayaan	9	0,889	Reliabel
	10	0,896	Reliabel
	11	0,886	Reliabel

Musik	12	0.884	Reliabel
	13	0.882	Reliabel
	14	0.890	Reliabel
Aroma	15	0.888	Reliabel
	16	0.889	Reliabel
	17	0.887	Reliabel
Shopping Behavior	18	0.896	Reliabel
	19	0.880	Reliabel
	20	0.892	Reliabel
	21	0.897	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi kriteria yaitu 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian bersifat reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik (Toko Nobby)

1. Uji Normalitas

Sebuah data penelitian perlu diuji kenormalan distribusinya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah data yang baik memiliki distribusi normal. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi Sig. > dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi Sig. < dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76263156
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.073
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 4. 29 Uji Normalitas Toko Nobby

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 di mana $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas, dapat dinyatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan *variances* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. **Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.**

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

- Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas Toko Nobby

Variabel Bebas	Sig.	Dasar Pengambilan Keputusan	Keterangan
Layout (X1)	0.714	0,05	Tidak Terjadi
Warna (X2)	0.810	0,05	Tidak Terjadi
Pencahayaannya (X3)	0.051	0,05	Tidak Terjadi
Musik (X4)	0.714	0,05	Tidak Terjadi
Aroma (X5)	0.949	0,05	Tidak Terjadi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Sig. untuk seluruh variabel independen bersifat lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda (Toko Nobby)

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *general interior* (X) terhadap variabel *shopping behavior* (Y).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan seberapa besar variabel dependen (*shopping behavior*) dipengaruhi oleh variabel independen (*layout*,

warna, pencahayaan, musik, aroma). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Toko Nobby

R	R Square	Adjusted R Square
0,713	0,509	0,407

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R *Square* adalah sebesar 0,509. Nilai R *Square* 0,509 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau 'R' yaitu 0,713. Besarnya angka koefisien determinasi (R *Square*) adalah 0,509 atau sama dengan 50,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4), dan aroma (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior* (Y) sebesar 50,9%. Sisa dari 50,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

2. Uji F

Tabel ANOVA memberikan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, dan aroma) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu *shopping behavior*.

Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Uji F Toko Nobby

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.367	5	18.673	4.974	.003 ^b
	Residual	90.099	24	3.754		
	Total	183.467	29			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,003. Nilai 0,003 lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), oleh karenanya dapat dikatakan

bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4) dan aroma (X5) secara simultan berpengaruh terhadap *shopping behavior* (Y).

3. Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, aroma) terhadap variabel dependen (*shopping behavior*) secara parsial (sendiri-sendiri). Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 17 Uji T Toko Nobby

Variabel Bebas	sig.	Ket.
<i>Layout</i> (X1)	0,512	Tidak Pengaruh
Warna (X2)	0.790	Tidak Pengaruh
Pencahayaan (X3)	0.100	Tidak Pengaruh
Musik (X4)	0.030	Pengaruh
Aroma (X5)	0.377	Tidak Pengaruh

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *shopping behavior* (Y) ialah variabel musik (X4). Sedangkan variabel sisanya yang meliputi *layout*, warna, pencahayaan dan aroma tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengunjung.

4.2.6 Sintesis Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* (Toko Nobby)

Tabel 4. 18 Sintesis Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* Toko Nobby

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Mean Score
	B	Std. Error	Beta		
<i>Layout</i> (X1)	-0,311	0,467	-0,175	0,512	4,27
Warna (X2)	0,065	0,241	0,06	0,790	3,91
Pencahayaan (X3)	0,514	0,301	0,393	0,100	4,40
Musik (X4)	0,817	0,354	0,631	0,030	3,71
Aroma (X5)	-0,230	0,255	-0,214	0,377	3,60



Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada toko Nobby, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam *general interior* (X) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *shopping behavior* (Y) yaitu musik (X4). Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien variabel independen di mana semakin besar nilai koefisien atau semakin menjauhi nilai 0, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel atau elemen *general interior* dari yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh paling besar terhadap *shopping behavior* secara berurut adalah musik, pencahayaan, warna, aroma dan yang terakhir adalah layout.

Melihat hasil persepsi responden terhadap elemen *general interior* toko (mean score) dengan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap layout dan pencahayaan pada toko Nobby sangat baik, elemen layout dan pencahayaan tidak berpengaruh terhadap *shopping behavior* (keinginan mereka untuk mengunjungi toko kembali, membeli barang dagangan, merekomendasikan toko, dan menghabiskan waktu dalam toko). Sedangkan variabel musik yang hanya dikategorikan 'baik', setelah dilakukan analisis regresi linear berganda ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior*.

4.3 KARITA

Toko Karita merupakan toko busana muslim yang terletak pada Jl. Soekarno Hatta No.32, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Toko Karita beroperasi atau buka setiap hari dengan jam operasi mulai dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB. Jam ramai pada Toko Karita ialah pada sore hari dan malam hari.

Toko Karita merupakan bangunan tiga tingkat dengan area utama berada pada lantai satu dan dua yaitu area di mana aktifitas jual-beli dilakukan. Toko Nobby menerapkan desain interior berkonsep minimalis. Batasan area pada

penelitian ini ialah lantai satu dari toko Shafira di mana terdapat tempat kasir (*cash register*), kamar ganti (*fitting room*), dan area utama berupa tempat penjualan *display* produk busana muslim wanita.

4.3.1 Kondisi Eksisting Elemen *General Interior* pada Toko Karita

Pada penelitian ini, elemen *general interior* yang akan diteliti dan dieksplorasi pada objek penelitian mengacu pada pendapat dari Ramlee & Said (2014) yang didasari oleh penelitian mereka di mana elemen-elemen yang digunakan ialah *layout* (tata ruang), warna, pencahayaan, musik (tata suara) dan aroma. Berikut dijabarkan kondisi eksisting *general interior* pada toko Shafira:

A. *Layout* (Tata Ruang)

Berdasar kajian pustaka yang telah dilakukan, terdapat beberapa jenis *layout* yang dapat diaplikasikan pada suatu ruangan yaitu *grid*, *free form*, dan *racetrack*. Pada toko Karita sendiri, sama dengan Toko Shafira maupun Toko Nobby, jenis *layout* yang digunakan ialah *free form*. *Layout free form* ialah bentuk *layout* yang paling umum digunakan pada butik. Tujuan dari *layout* ini sendiri pun untuk menciptakan suasana santai dan meningkatkan waktu yang ingin dihabiskan dalam toko (*time at store*).

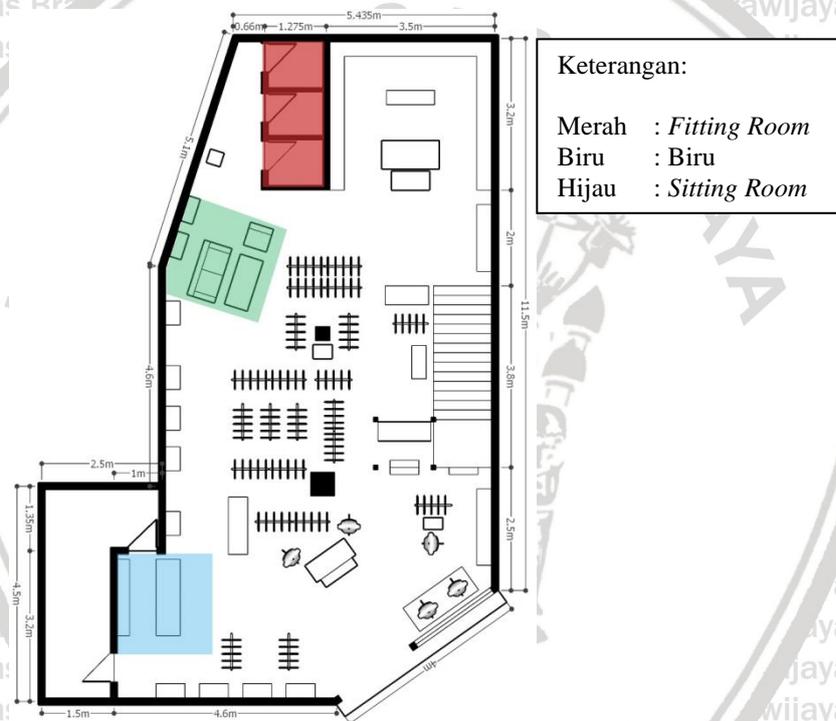
Dengan digunakannya *layout free form*, arus lalu lintas atau *traffic flow* yang ada pada toko ialah *curving (free flowing)* dengan konfigurasi jalur sirkulasi linier. Arus lalu lintas *curving (free flowing)* biasa digunakan dalam salon, butik atau tipe toko lain. Arus lalu lintas ini didefinisikan sebagai arus lalu lintas bebas dan pengaturan ini memungkinkan pengunjung untuk membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Barang dagangan dalam toko ini dikelompokkan berdasarkan motif pembelian (*purchase motivation product grouping*). Pengelompokkan produk seperti ini dirancang untuk menarik minat pengunjung untuk berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu. Barang dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Barang dagangan dengan jenis yang sama dikelompokkan pada satu rak yang sama seperti pengelompokkan atasan dengan bawahan. Lalu kelompok produk tertentu ditempatkan di tempat yang berbeda pula. Pada Toko Karita, penempatan kelompok busana

muslim untuk berolahraga ditempatkan di bagian depan toko dan kelompok busana muslim lainnya ditempatkan di sebagian besar sisi toko.

Jarak antara rak *display* pada dinding dengan rak *display* atau gantungan baju dan juga furnitur lain seperti meja kurang lebih satu meter.

Sedangkan jarak antar gantungan baju berdiri kurang lebih sebesar 0,4-0,6 meter. Jarak yang ada memberikan ruang gerak yang cukup luas dan bebas bagi satu sampai dua orang. Jarak tersebut mungkin dirasa akan sempit apabila keadaan toko sedang penuh atau ramai dengan banyak pengunjung yang mendatangi dan melihat-lihat produk yang ada pada rak *display*.



Gambar 4. 30 Layout Toko Karita

B. Warna

Pada Toko Karita, warna yang mendominasi interior toko ialah warna *soft pink*. Toko Karita mengaplikasikan warna-warna *cool tone* dan *warm tone*. Toko Karita menggunakan warna putih dan *soft pink* sebagai warna dominan pada ruang sebagai warna pelapis dinding dan menambahkan beberapa warna *warm tone* sebagai warna pendukung. Selain warna dominan putih dan *soft pink*, warna-warna yang

diaplikasikan pada interior toko berupa pink tua, abu-abu, cokelat, dan warna gading (*ivory*). Warna *ivory* dan coklat dihasilkan dari warna material pada lantai, material rak *display* dinding, beberapa furnitur, dan pelapis pintu pada *fitting room*. Warna abu-abu dan putih dapat ditemukan pada plafon dan beberapa partisi. Berikut merupakan skema warna yang ada pada interior toko:



Gambar 4. 31 Skema Warna Toko Karita



Gambar 4. 32 Gambaran Skema Warna Toko Karita

Tabel 4. 19 Elemen Pembentuk Ruang Toko Karita

Elemen Pembentuk Ruang	Dokumentasi	Warna
Lantai		<p>Lantai pada toko Karita menggunakan dua material. Material yang pertama berupa keramik berwarna putih gading atau <i>ivory</i>. Keramik polos berwarna putih gading memberikan kesan dingin. Lalu material yang kedua ialah lantai parket kayu. Warna cokelat pada material kayu memberikan kontras pada lantai keramik. Warna cokelat yang memberikan kesan hangat kontras dengan warna putih gading yang memberikan kesan dingin pada ruangan.</p>

<p>Dinding</p>		<p>Elemen dinding pada toko Karita memiliki beberapa variasi. Sebagian besar dinding pada toko dilapisi menggunakan cat tembok berwarna merah muda (<i>soft pink</i>). Warna merah muda tersebut memberi kesan lembut dan feminim. Hal tersebut sesuai dengan target pasar yang dituju oleh toko Karita yaitu wanita.</p> <p>Pada bagian kasir, dinding dilapisi oleh panel dengan warna merah muda gelap (<i>hot pink</i>). Warna tersebut bersifat kontras dengan warna di sekelilingnya sehingga menjadikan area kasir sebagai <i>point of interest</i> pada ruangan. Hal tersebut ditujukan untuk menandakan adanya area kasir pada pengunjung.</p> <p>Selain dilapisi cat, dan panel dinding, area <i>fitting room</i> menggunakan dinding bata ekspos berwarna putih. Warna putih dipilih untuk menjaga tekstur bata dan memberikan tampilan yang lebih modern. Penggunaan warna putih menutupi warna merah dari bata sehingga tidak menimbulkan kesan panas serta warna putih pada dinding bata membaur dengan warna merah muda. Warna putih pada dinding juga ikut mencerahkan ruang.</p>
<p>Plafon</p>		<p>Plafon pada toko menggunakan percampuran warna putih dan abu-abu gelap.</p>

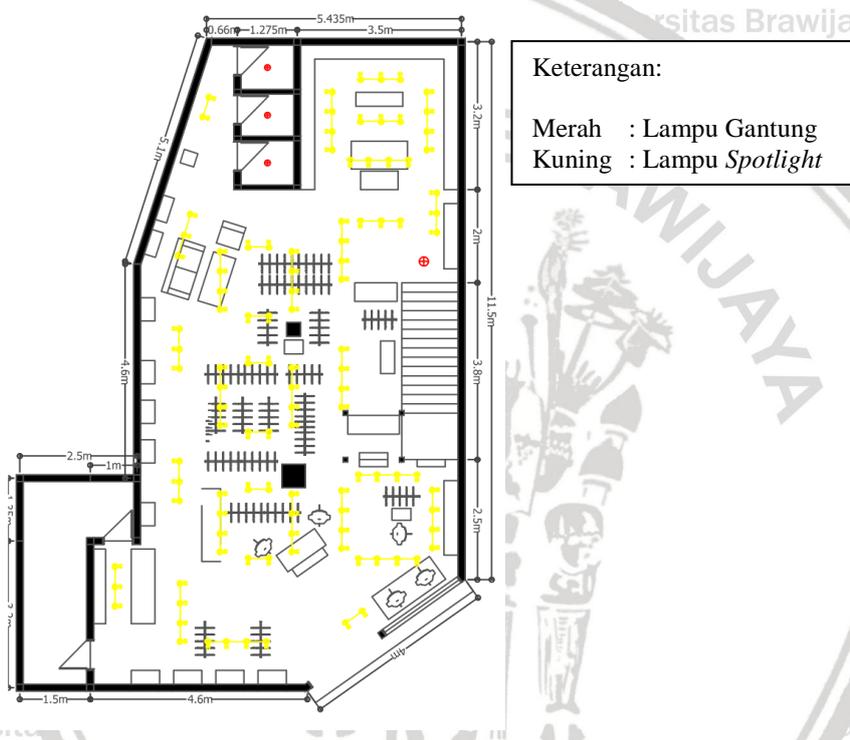
C. Pencahayaan

Pencahayaan pada toko Karita dilakukan dengan menggunakan jenis pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami berasal dari jendela kaca pada bagian depan toko. Jendela yang menggunakan material kaca membiarkan cahaya matahari dari luar untuk masuk ke dalam ruangan. Namun, pencahayaan alami ini tidak dapat digunakan secara efektif. Jenis pencahayaan yang utama berasal dari pencahayaan buatan. Jenis lampu yang digunakan pada toko Karita ialah lampu *spotlight* dan

lampu gantung. Jenis lampu yang mendominasi toko Karita ialah lampu *spotlight* sedangkan lampu gantung hanya digunakan pada *fitting room*.

Semua lampu yang digunakan pada toko Karita berjenis lampu halogen dengan warna putih. Warna putih dari lampu ikut mencerahkan ruangan dan membaur dengan pemilihan warna pada dinding, lantai, dan plafon.

Penggunaan warna cahaya putih memberikan kesan dingin pada ruangan serta memberi kesan luas pada ruang.



Gambar 4. 14 Titik Lampu Toko Karita

D. Musik

Tata suara pada Toko Karita berasal dari musik yang dimainkan oleh toko melalui *speaker*. Musik yang diputar pada toko Karita memiliki volume yang tidak terlalu kecil maupun terlalu besar. Jenis musik yang diputar pada toko Karita termasuk dalam jenis musik dengan alunan yang tidak terlalu cepat maupun terlalu lambat sehingga tidak mengganggu pengunjung yang sedang berbelanja.

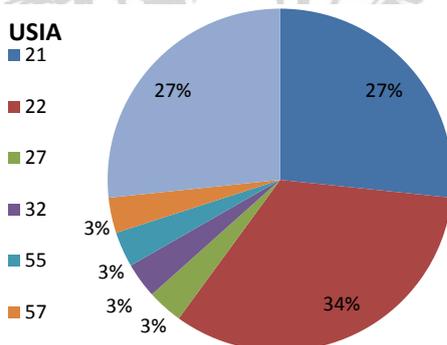
E. Aroma

Toko Karita mengaplikasikan aroma buatan atau pewangi buatan. Aroma atau wewangian yang ada dihasilkan dari pengharum ruangan. Wewangian yang ada dapat dirasakan atau dicium namun tidak terlalu menyengat sehingga tidak mengganggu kenyamanan pengunjung yang sedang berbelanja. Aroma atau wewangian yang ada pada toko Karita bersifat nyaman (*pleasant*).

4.3.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Toko Karita

A. Karakteristik Responden

Untuk usia, khususnya dalam toko Karita responden yang terkumpul bervariasi mulai dari usia 20 tahun sampai dengan 40 atau 50 tahun ke atas. Responden bervariasi dari mahasiswi, karyawan dan juga ibu rumah tangga.

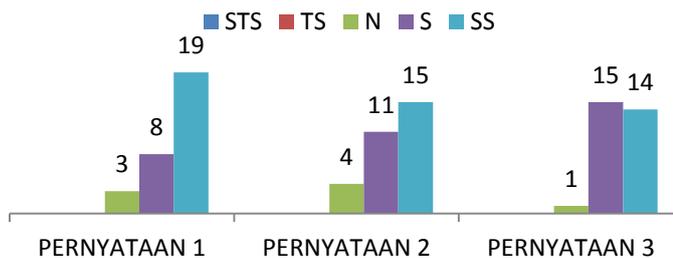


Gambar 4. 34 Diagram Karakteristik Responden Toko Karita

B. Penilaian Responden terkait Elemen *General Interior* pada Toko Karita

Berikut adalah penilaian responden terkait elemen general interior berdasarkan kuesioner:

1. *Layout*



Gambar 4. 35 Diagram Penilaian Layout Toko Karita

- 3 orang memilih ‘netral’, 8 orang memilih ‘setuju’ dan 19 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan B yang menyatakan bahwa sirkulasi atau pergerakan dalam toko baik (ruang gerak bebas, luas, dan nyaman).
- 4 orang memilih ‘netral’, 11 orang memilih ‘setuju’ dan 15 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan 2 yang menyatakan bahwa penempatan dan pengelompokan barang dagangan mempermudah pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan (aksesibel).
- 1 orang memilih ‘netral’, 15 orang memilih ‘setuju’, 14 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa fasilitas toko lengkap (ruang ganti, kamar mandi, dan lainnya).

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 1 “Sirkulasi atau pergerakan dalam toko baik (ruang gerak bebas, luas, nyaman).”

Mean Skor:

$$9/5 = 1,8 \text{ (9 responden menjawab skor 5)}$$

$$18/4 = 4,5 \text{ (18 responden menjawab skor 4)}$$

$$3/3 = 1 \text{ (3 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{126}{30} = 4,2$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	0
3	2,6 – 3,3	3
4	3,4 – 4,1	18
5	4,2 – 4,9	0



6	5 - 5,7	9
	Total=	30

$$M_i \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SD_i \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$M_i + 1SD_i = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$M_i - 1SD_i = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	27	90%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	3	10%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 2 “Penempatan dan pengelompokan barang dagangan mempermudah pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan (aksesibel).”

Mean Skor:

$$15/5 = 3 \text{ (15 responden menjawab skor 5)}$$

$$11/4 = 2,75 = 2,8 \text{ (11 responden menjawab skor 4)}$$

$$4/3 = 1,3 \text{ (4 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{131}{30} = 4,4$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,3 - 2	0
2	2,1 - 2,8	0
3	2,9 - 3,6	4
4	3,7 - 4,4	11
5	4,5 - 5,2	15
6	5,3 - 6	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	26	86,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	4	13,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 3 “Fasilitas toko lengkap (ruang ganti, kamar mandi, dll).”

Mean Skor:

$$14/5 = 2,8 \text{ (14 responden menjawab skor 5)}$$

$$15/4 = 3,75 = 3,8 \text{ (15 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,33 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{133}{30} = 4,4$$

Rumus Sturgess:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	15
6	4,3 – 5	14
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

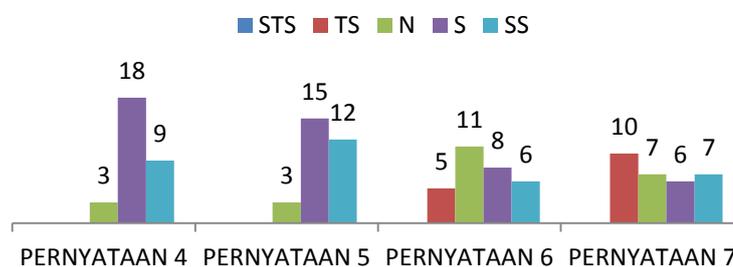
No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Berikut adalah gambaran kondisi *layout* pada toko secara keseluruhan:



Gambar 4. 36 Gambaran Layout Toko Karita

2. Warna



Gambar 4. 37 Diagram Penilaian Warna Toko Karita

- 3 orang memilih ‘netral’, 18 orang memilih ‘setuju’ dan 9 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa komposisi atau skema warna ruang menarik.
- 3 orang memilih ‘netral’, 15 orang memilih ‘setuju’, dan 12 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa warna interior toko menciptakan suasana rileks/santai dan menyenangkan.
- 5 orang memilih ‘tidak setuju’, 11 orang memilih ‘netral’, 8 orang memilih ‘setuju’, dan 6 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan bahwa warna-warna dalam toko mempengaruhi warna asli dari barang dagangan.
- 10 orang memilih ‘tidak setuju’, 7 orang memilih ‘netral’, 6 orang memilih ‘setuju’ serta 7 orang memilih ‘sangat setuju’ pada pernyataan warna-warna dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 4 “Komposisi atau skema warna ruang menarik.”

Mean Skor:

$\frac{9}{5} = 1,8$ (9 responden menjawab skor 5)

$\frac{18}{4} = 4,5$ (18 responden menjawab skor 4)

$\frac{3}{3} = 1$ (3 responden menjawab skor 3)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{126}{30} = 4,2$



Rumus Sturgess:

Jumlah Kelas (K) = 6

Rentang Data = data terbesar – data terkecil + 1 = 5-1+1=5

Panjang Kelas Interval = $\frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	0
3	2,6 – 3,3	3
4	3,4 – 4,1	18
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	9
	Total=	30

Mi (Mean Ideal) = 1/2 (5+1) = 3

SDi (Standar Deviasi Ideal) = 1/6 (5-1) = 0,7

Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7

Mi – 1SDi = 3 – 0,7 = 2,3

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	27	90%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	3	10%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 5 “Warna interior toko menciptakan suasana rileks/santai dan menyenangkan.”

Mean Skor:

12/5 = 2,4 (12 responden menjawab skor 5)

15/4 = 3,75 (15 responden menjawab skor 4)

3/3 = 1 (3 responden menjawab skor 3)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{129}{30} = 4,3$

Rumus Sturgess:

Panjang Kelas Interval = 0,8



No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	0
3	2,6 – 3,3	3
4	3,4 – 4,1	15
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	12
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	27	90%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	3	10%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 6 “Warna-warna dalam toko mempengaruhi warna asli dari barang dagangan.”

Mean Skor:

$6/5 = 1,2$ (6 responden menjawab skor 5)

$8/4 = 2$ (8 responden menjawab skor 4)

$11/3 = 3,66 = 3,7$ (11 responden menjawab skor 3)

$5/2 = 2,5$ (5 responden menjawab skor 2)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{105}{30} = 3,5$

Rumus Sturgess:

Panjang Kelas Interval = 0,8

No.	Interval	Frekuensi
1	1,2 – 1,9	0
2	2 – 2,7	5
3	2,8 – 3,5	11
4	3,6 – 4,3	8
5	4,4 – 5,1	6
6	5,2 – 5,9	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:



No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	14	46,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	16	53,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 7 “Warna-warna dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$7/5 = 1,4$ (7 responden menjawab skor 5)

$6/4 = 1,5$ (6 responden menjawab skor 4)

$7/3 = 2,3$ (7 responden menjawab skor 3)

$10/2 = 5$ (10 responden menjawab skor 2)

Mean Skor = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{100}{30} = 3,3$

Panjang Kelas Interval = 0,8

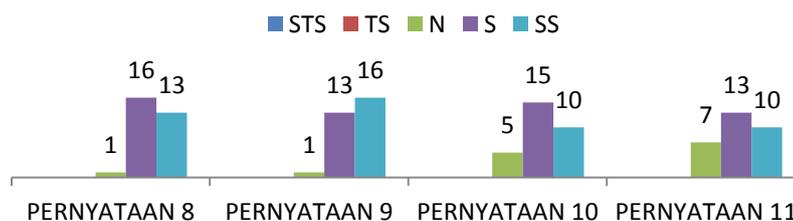
No.	Interval	Frekuensi
1	1,4 – 2,1	10
2	2,2 – 2,9	0
3	3 – 3,7	7
4	3,8 – 4,5	6
5	4,6 – 5,3	7
6	5,4 – 6,2	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	13	43,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	7	23,3%	Sedang
3	$< 2,3$	10	33,3%	Rendah

3. Pencahayaan



Gambar 4.38 Diagram Penilaian Pencahayaan Toko Karita



- 1 orang memilih 'netral', 16 orang memilih 'setuju', 13 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa pencahayaan pada toko baik atau terang.
- 1 orang memilih 'netral', 13 orang memiliki 'setuju' serta 16 orang memiliki 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa tingkat dan warna pencahayaan pada ruang terasa nyaman untuk berbelanja.
- 5 orang memilih 'netral', 15 orang memiliki 'setuju' serta 10 orang memiliki 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa pencahayaan pada toko memperlihatkan atau memasarkan produk dengan baik.
- 7 orang memilih 'netral', 13 orang memiliki 'setuju', serta 10 orang memiliki 'sangat setuju' pada pernyataan pencahayaan pada toko tidak suram dan menciptakan suasana menyenangkan.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 8 “Pencahayaan pada toko baik atau terang.”

Mean Skor:

$$13/5 = 2,6 \text{ (13 responden menjawab skor 5)}$$

$$16/4 = 4 \text{ (16 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{132}{30} = 4,4$$

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	16
6	4,3 – 5	13
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 9 “Tingkat dan warna pencahayaan pada ruang terasa nyaman untuk berbelanja.”

Mean Skor:

$$16/5 = 3,2 \text{ (16 responden menjawab skor 5)}$$

$$13/4 = 3,25 = 3,3 \text{ (13 responden menjawab skor 4)}$$

$$1/3 = 0,3 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{135}{30} = 4,5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,3 – 1	0
2	1,1 – 1,8	0
3	1,9 – 2,6	0
4	2,7 – 3,4	1
5	3,5 – 4,2	13
6	4,3 – 5	16
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	29	96,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	1	3,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah



Pernyataan 10 “Pencapaian pada toko memperlihatkan atau memasarkan produk dengan baik.”

Mean Skor:

$$10/5 = 2 \text{ (10 responden menjawab skor 5)}$$

$$15/4 = 3,75 = 3,8 \text{ (15 responden menjawab skor 4)}$$

$$5/3 = 1,66 = 1,7 \text{ (5 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{125}{30} = 4,2$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,7 – 2,4	0
2	2,5 – 3,2	5
3	3,3 – 4	15
4	4,1 – 4,8	0
5	4,9 – 5,6	10
6	5,7 – 6,5	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	25	83,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	5	16,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 11 “Pencapaian pada toko tidak suram dan menciptakan suasana menyenangkan.”

Mean Skor:

$$10/5 = 2 \text{ (10 responden menjawab skor 5)}$$

$$13/4 = 3,25 = 3,3 \text{ (13 responden menjawab skor 4)}$$

$$7/3 = 2,3 \text{ (7 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{123}{30} = 4,1$$

Rumus Sturges:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

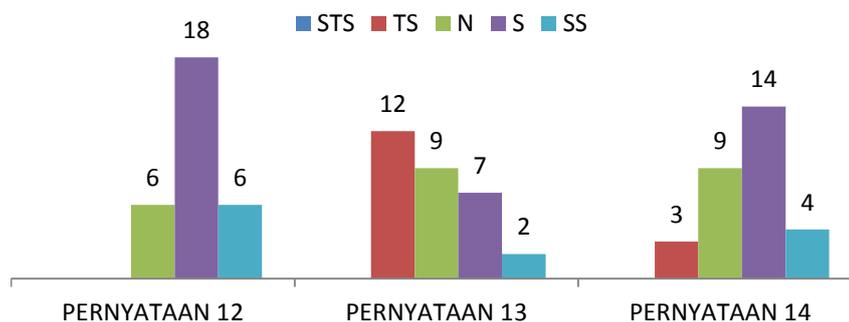
No.	Interval	Frekuensi
1	2 – 2,7	0
2	2,8 – 3,5	7
3	3,6 – 4,3	13
4	4,4 – 5,1	10
5	5,2 – 5,9	0
6	6 – 6,7	0
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	23	76,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	7	23,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

4. Musik



Gambar 4.159 Diagram Penilaian Musik Toko Karita

- 6 orang memilih 'netral', 18 orang memilih 'setuju' serta 6 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suara dalam toko menciptakan suasana yang nyaman, dan menyenangkan.

- 12 orang memilih 'tidak setuju', 9 orang memilih 'netral', 7 orang memilih 'setuju' serta 2 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suara dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.

- 3 orang memilih 'tidak setuju', 9 orang memilih 'netral', 14 orang memilih 'setuju' dan 4 orang memilih 'sangat setuju' pada



pernyataan bahwa suara dalam toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko lebih lama.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 12 “Suara dalam toko menciptakan suasana nyaman, dan menyenangkan.”

Mean Skor:

$$6/5 = 1,2 \text{ (6 responden menjawab skor 5)}$$

$$18/4 = 4,5 \text{ (18 responden menjawab skor 4)}$$

$$6/3 = 2 \text{ (1 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{120}{30} = 4$$

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1,2 – 1,9	0
2	2 – 2,7	0
3	2,8 – 3,5	6
4	3,6 – 4,3	18
5	4,4 – 5,1	6
6	5,2 – 5,9	0
	Total=	30

$$M_i \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SD_i \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$M_i + 1SD_i = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$M_i - 1SD_i = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	24	80%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	6	20%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 13 “Suara dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$2/5 = 0,4 \text{ (2 responden menjawab skor 5)}$$

$$7/4 = 1,75 = 1,8 \text{ (7 responden menjawab skor 4)}$$

$$9/3 = 3 \text{ (9 responden menjawab skor 3)}$$

$$12/2 = 6 \text{ (12 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{89}{30} = 3$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,4 – 1,1	0
2	1,2 – 1,9	0
3	2 – 2,7	12
4	2,8 – 3,5	9
5	3,6 – 4,3	7
6	4,4 – 5,1	2
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	9	30%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	21	70%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 14 “Suara dalam toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko atau tinggal lebih lama dalam toko.”

Mean Skor:

$$4/5 = 0,8 \text{ (4 responden menjawab skor 5)}$$

$$14/4 = 3,5 \text{ (14 responden menjawab skor 4)}$$

$$9/3 = 3 \text{ (9 responden menjawab skor 3)}$$

$$3/2 = 1,5 \text{ (3 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{109}{30} = 3,6$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$



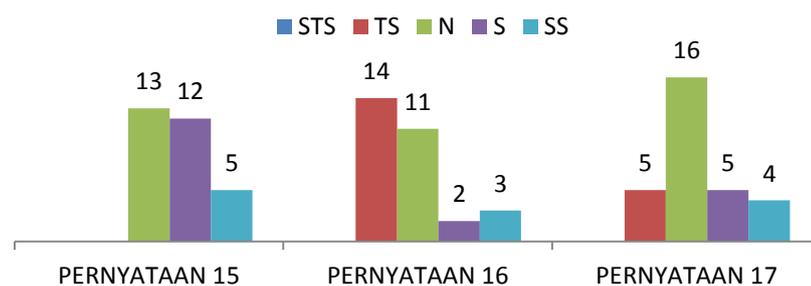
No.	Interval	Frekuensi
1	0,8 – 1,5	0
2	1,6 – 2,3	3
3	2,4 – 3,1	9
4	3,2 – 3,9	0
5	4 – 4,7	14
6	4,8 – 5,6	4
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	18	60%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	9	30%	Sedang
3	$< 2,3$	3	10%	Rendah

5. Aroma



Gambar 4.40 Diagram Penilaian Aroma Toko Karita

- 13 orang memilih 'netral', 12 orang memilih 'setuju', 5 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.
- 14 orang memilih 'tidak setuju', 11 orang memilih 'netral', 2 orang memilih 'setuju', dan 3 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko memotivasi mereka untuk membeli barang dagangan.
- 5 orang memilih 'tidak setuju', 16 orang memilih 'netral', 5 orang memilih 'setuju' dan 4 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa aroma dalam toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *general interior*:

Pernyataan 15 “Aroma dalam toko menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.”

Mean Skor:

$$5/5 = 1 \text{ (5 responden menjawab skor 5)}$$

$$12/4 = 3 \text{ (12 responden menjawab skor 4)}$$

$$13/3 = 4,3 \text{ (13 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{112}{30} = 3,7$$

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	0
3	2,6 – 3,3	13
4	3,4 – 4,1	12
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	5
	Total=	30

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SDi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$Mi + 1SDi = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$Mi - 1SDi = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	17	56,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	13	43,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 16 “Aroma dalam toko memotivasi saya untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:



$$\begin{aligned} 3/5 &= 0,6 \text{ (3 responden menjawab skor 5)} \\ 2/4 &= 0,5 \text{ (2 responden menjawab skor 4)} \\ 11/3 &= 3,66 = 3,7 \text{ (11 responden menjawab skor 3)} \\ 14/2 &= 7 \text{ (14 responden menjawab skor 2)} \end{aligned}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{84}{30} = 2,8$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,5 – 1,2	0
2	1,3 – 2	14
3	2,1 – 2,8	0
4	2,9 – 3,6	11
5	3,7 – 4,4	2
6	4,5 – 5,2	3
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	5	16,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	11	36,7%	Sedang
3	$< 2,3$	14	46,7%	Rendah

Pernyataan 17 “Aroma dalam toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko atau tinggal lebih lama dalam toko.”

Mean Skor:

$$\begin{aligned} 4/5 &= 0,8 \text{ (4 responden menjawab skor 5)} \\ 5/4 &= 1,25 = 1,3 \text{ (5 responden menjawab skor 4)} \\ 16/3 &= 5,3 \text{ (16 responden menjawab skor 3)} \\ 5/2 &= 2,5 \text{ (5 responden menjawab skor 2)} \end{aligned}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{98}{30} = 3,3$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,8 – 1,5	0
2	1,6 – 2,3	5
3	2,4 – 3,1	16

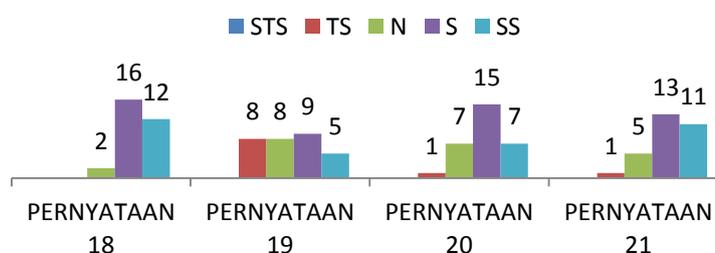


4	3,2 – 3,9	0
5	4 – 4,7	5
6	4,8 – 5,6	4
Total=		30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	9	30%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	21	70%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

C. Penilaian Responden terkait *Shopping Behavior* pada Toko Karita



Gambar 4. 41 Diagram Penilaian Shopping Behavior Toko Karita

- 2 orang memilih 'netral', 16 orang memilih 'setuju', dan 12 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk mengunjungi toko kembali di kemudian hari.
- 8 orang memilih 'tidak setuju', 8 orang memilih 'netral', 9 orang memilih 'setuju', dan 5 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk membeli barang dagangan.
- 1 orang memilih 'tidak setuju', 7 orang memilih 'netral', 15 orang memilih 'setuju' dan 7 orang memilih 'sangat setuju' pada pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka memiliki niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.
- 1 orang memilih 'tidak setuju', 5 orang memilih 'netral', 13 orang memilih 'setuju' dan 11 orang memilih 'sangat setuju' pada



pernyataan bahwa suasana dan desain interior toko membuat mereka tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.

Berikut adalah kualitas atau penilaian elemen *shopping behavior*:

Pernyataan 18 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk mengunjungi toko kembali di kemudian hari.

Mean Skor:

$$11/5 = 2,2 \text{ (11 responden menjawab skor 5)}$$

$$17/4 = 4,25 = 4,3 \text{ (17 responden menjawab skor 4)}$$

$$2/3 = 0,66 = 0,7 \text{ (2 responden menjawab skor 3)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{130}{30} = 4,3$$

$$\text{Jumlah Kelas (K)} = 6$$

$$\text{Rentang Data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 = 5 - 1 + 1 = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5}{6} = 0,83 \approx 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,7 – 1,4	0
2	1,5 – 2,2	0
3	2,3 – 3	2
4	3,1 – 3,8	0
5	3,9 – 4,6	17
6	4,7 – 5,4	11
	Total=	30

$$M_i \text{ (Mean Ideal)} = 1/2 (5+1) = 3$$

$$SD_i \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = 1/6 (5-1) = 0,7$$

$$M_i + 1SD_i = 3 + 0,7 = 3,7$$

$$M_i - 1SD_i = 3 - 0,7 = 2,3$$

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	28	93,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	2	6,7%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 19 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk membeli barang dagangan.”

Mean Skor:

$$5/5 = 1 \text{ (5 responden menjawab skor 5)}$$

$$9/4 = 2,25 = 2,3 \text{ (9 responden menjawab skor 4)}$$

$$8/3 = 2,66 = 2,7 \text{ (8 responden menjawab skor 3)}$$

$$8/2 = 4 \text{ (8 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{101}{30} = 3,4$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Inteval	Frekuensi
1	1 – 1,7	0
2	1,8 – 2,5	8
3	2,6 – 3,3	8
4	3,4 – 4,1	9
5	4,2 – 4,9	0
6	5 – 5,7	5
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	14	46,7%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	16	53,3%	Sedang
3	$< 2,3$	0	0	Rendah

Pernyataan 20 “Suasana dan desain interior toko membuat saya memiliki niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.”

Mean Skor:

$$7/5 = 1,4 \text{ (7 responden menjawab skor 5)}$$

$$15/4 = 3,75 = 3,8 \text{ (15 responden menjawab skor 4)}$$

$$7/3 = 2,3 \text{ (7 responden menjawab skor 3)}$$

$$1/2 = 0,5 \text{ (1 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{118}{30} = 4$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$



No.	Interval	Frekuensi
1	0,5 – 1,2	0
2	1,3 – 2	1
3	2,1 – 2,8	0
4	2,9 – 3,6	7
5	3,7 – 4,4	15
6	4,5 – 5,2	7
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	22	73,3%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	7	23,3%	Sedang
3	$< 2,3$	1	3,3%	Rendah

Pernyataan 21 “Suasana dan desain interior toko membuat saya tidak keberatan untuk menghabiskan waktu dalam toko.”

Mean Skor:

$$11/5 = 2,2 \text{ (11 responden menjawab skor 5)}$$

$$13/4 = 3,25 = 3,3 \text{ (13 responden menjawab skor 4)}$$

$$5/3 = 1,66 = 1,7 \text{ (5 responden menjawab skor 3)}$$

$$1/2 = 0,5 \text{ (1 responden menjawab skor 2)}$$

$$\text{Mean Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{124}{30} = 4,1$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

No.	Interval	Frekuensi
1	0,5 – 1,2	0
2	1,3 – 2	1
3	2,1 – 2,8	0
4	2,9 – 3,6	5
5	3,7 – 4,4	13
6	4,5 – 5,2	11
	Total=	30

Berikut adalah kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas

3 ranking:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 3,7$	24	80%	Tinggi
2	$2,3 \leq X < 3,7$	5	16,7%	Sedang
3	$< 2,3$	1	3,3%	Rendah

4.3.3 Pengujian Instrumen (Toko Karita)

1. Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} atau nilai r hasil korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang ditentukan ($n=30$, $\alpha=0,05$) yaitu sebesar 0,361. **Penelitian dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} atau nilai r hasil korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang ditentukan ($n=30$, $\alpha=0,05$) yaitu sebesar 0,361.**

Tabel 4. 20 Uji Validitas Toko Karita 1

N	Level Signifikansi	
	5%	1%
30	0,361	0,463

Berikut hasil dari uji validitas pada toko Shafira:

Tabel 4. 21 Uji Validitas Toko Karita 2

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Layout	1	.531	0,361	valid
	2	.622	0,361	valid
	3	.407	0,361	valid
Warna	4	.531	0,361	valid
	5	.542	0,361	valid
	6	.610	0,361	valid
	7	.724	0,361	valid
Pencahaya-an	8	.530	0,361	valid
	9	.382	0,361	valid
	10	.681	0,361	valid
	11	.705	0,361	valid
Musik	12	.447	0,361	valid
	13	.735	0,361	valid
	14	.601	0,361	valid
Aroma	15	.386	0,361	valid
	16	.750	0,361	valid
	17	.693	0,361	valid
Shopping Behavior	18	.506	0,361	valid
	19	.627	0,361	valid
	20	.563	0,361	valid
	21	.419	0,361	valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Sumandi Suryabrata, 2004:28).

Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Berikut hasil dari uji reliabilitas pada toko Karita:

Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas Toko Karita

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Layout	1	.891	Reliabel
	2	.888	Reliabel
	3	.897	Reliabel
Warna	4	.891	Reliabel
	5	.890	Reliabel
	6	.889	Reliabel
	7	.885	Reliabel
Pencahayaann	8	.891	Reliabel
	9	.894	Reliabel
	10	.887	Reliabel
	11	.886	Reliabel
Musik	12	.893	Reliabel
	13	.884	Reliabel
	14	.889	Reliabel
Aroma	15	.895	Reliabel
	16	.883	Reliabel
	17	.886	Reliabel
Shopping Behavior	18	.891	Reliabel
	19	.889	Reliabel
	20	.890	Reliabel
	21	.894	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi kriteria yaitu 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian bersifat reliabel.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik (Toko Karita)

1. Uji Normalitas

Sebuah data penelitian perlu diuji kenormalan distribusinya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian memiliki

distribusi normal atau tidak. Sebuah data yang baik memiliki distribusi normal. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi Sig. > dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi Sig. < dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91044083
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.091
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 4. 42 Uji Normalitas Toko Karita

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 di mana $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas, dapat dinyatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan *variances* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. **Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.**

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 23 Uji Heteroskedastisitas Toko Karita

Variabel Bebas	Sig.	Dasar Pengambilan Keputusan	Keterangan
Layout (X1)	0.759	Brawijaya 0,05	Tidak Terjadi



Warna (X2)	0.430	0,05	Tidak Terjadi
Pencahayaan (X3)	0.682	0,05	Tidak Terjadi
Musik (X4)	0.799	0,05	Tidak Terjadi
Aroma (X5)	0.927	0,05	Tidak Terjadi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Sig. untuk seluruh variabel independen bersifat lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda (Toko Karita)

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *general interior* (X) terhadap variabel *shopping behavior* (Y).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan seberapa besar variabel dependen (*shopping behavior*) dipengaruhi oleh variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, aroma). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi Toko Karita

R	R Square	Adjusted R Square
0.430	0.185	0.015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,185. Nilai *R Square* 0,185 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau 'R' yaitu 0,430. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,185 atau sama dengan 18,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4), dan aroma (X5) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior* (Y). Variabel independen hanya memiliki 18,5% pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Tabel ANOVA memberikan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, dan aroma) secara

simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu *shopping behavior*.

Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 25 Uji F Toko Karita

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.462	5	1.092	1.091	.391 ^b
	Residual	24.038	24	1.002		
	Total	29.500	29			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,391. Nilai 0,391 lebih besar dari 0,05 ($0,391 > 0,05$), oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4) dan aroma (X5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *shopping behavior* (Y).

3. Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (*layout*, warna, pencahayaan, musik, aroma) terhadap variabel dependen (*shopping behavior*) secara parsial (sendiri-sendiri). Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 26 Uji T Toko Karita

Variabel Bebas	sig.	Ket.
<i>Layout</i> (X1)	0.142	Tidak Pengaruh
Warna (X2)	0.929	Tidak Pengaruh
Pencahayaan (X3)	0.288	Tidak Pengaruh
Musik (X4)	0.698	Tidak Pengaruh
Aroma (X5)	0.542	Tidak Pengaruh

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *layout* (X1), warna (X2), pencahayaan (X3), musik (X4), dan aroma (X5) secara sendiri-sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *shopping behavior*.

4.3.6 Sintesis Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* (Toko Karita)

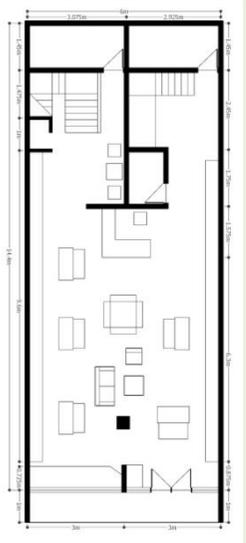
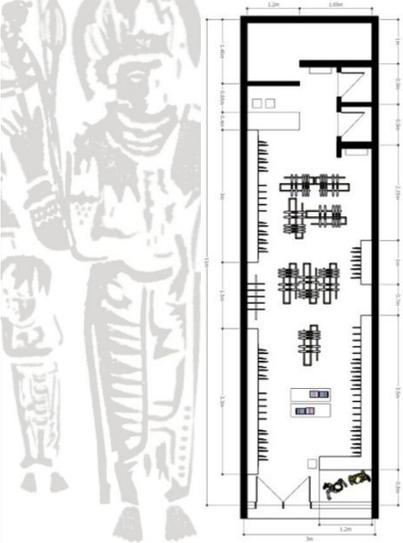
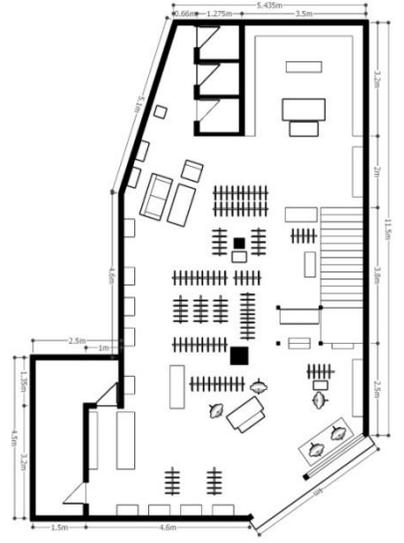
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada toko Shafira, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam *general interior* (X) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *shopping behavior* (Y).

Melihat hasil persepsi responden terhadap elemen *general interior* toko (mean score) dengan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap elemen *general interior* pada toko Karita rata-rata baik namun elemen-elemen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping behavior* (keinginan mereka untuk mengunjungi toko kembali, membeli barang dagangan, merekomendasikan toko, dan menghabiskan waktu dalam toko).

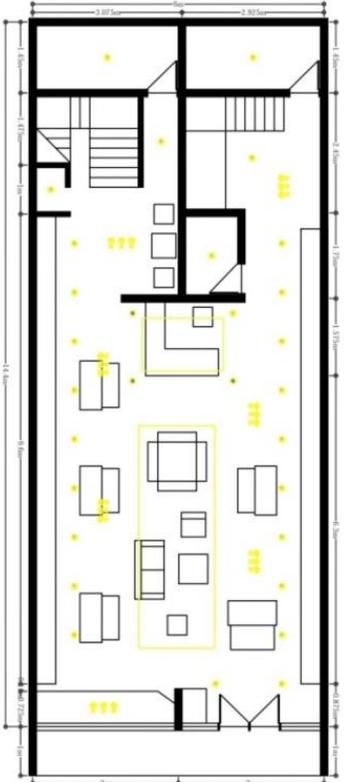
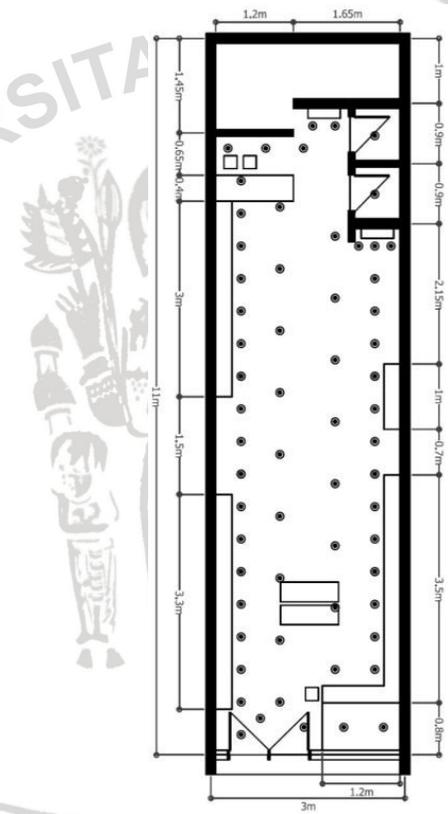
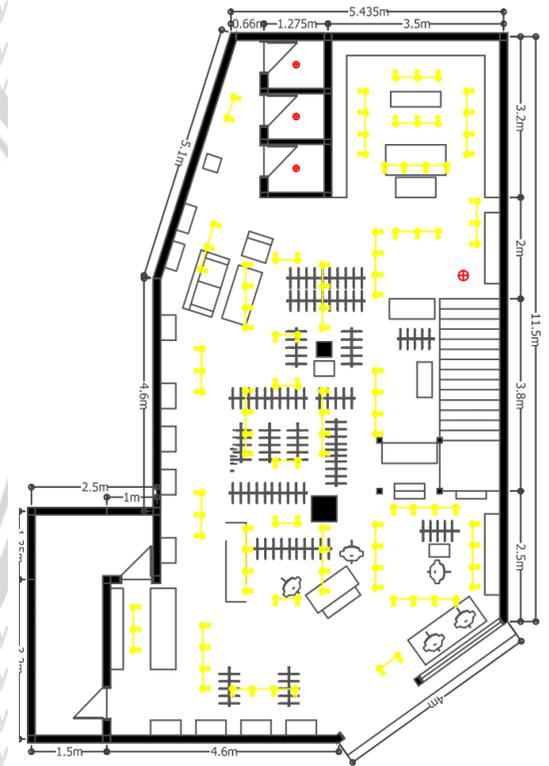
4.4 Pembahasan Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* pada Toko Shafira, Nobby dan Karita

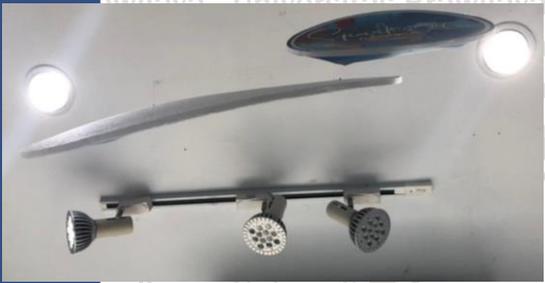
Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabel 4. 27 Kesimpulan Pengaruh Elemen *General Interior* terhadap *Shopping Behavior* pada Toko Shafira, Nobby dan Karita

Variabel	Shafira	Nobby	Karita
*R Square	75,5%	50,9%	18,5%
Layout	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Baik
	Signifikansi: 0,032	Signifikansi: 0,512	Signifikansi: 0,142
			
	Jenis Layout: Free Form	Jenis Layout: Free Form	Jenis Layout: Free Form
	Luas: 86,4 m ²	Luas: 33 m ²	Luas: 100 m ²
	Fasilitas: Kamar Pas, WC, Seating Area	Fasilitas: Kamar Pas, WC	Fasilitas: Kamar Pas, WC, Seating Area

Warna	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Baik
	Signifikansi : 0,012	Signifikansi : 0,790	Signifikansi : 0,929
	Cool Tone	Warm Tone	Cool Tone
			
 	 	 	

Pencahaya an	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Baik
	Signifikansi : 0,401	Signifikansi : 0,100	Signifikansi : 0,288
	Cool Lighting	Cool dan Warm Lighting	Cool Lighting
	Lampu Halogen Berwarna Putih	Lampu Halogen Berwarna Putih dan Kuning	Lampu Halogen Berwarna Putih
	Downlight, Spotlight, LED	Downlight	Spotlight, Pijar
			

	 		
Musik	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Cukup Baik	Penilaian Responden: Cukup Baik
	Signifikansi : 0,000	Signifikansi : 0,030	Signifikansi : 0,698
	Jenis Musik: Pop Barat, Pop Indonesia, Kpop	Jenis Musik: Pop Indonesia	Jenis Musik: Pop Barat
	Volume Sedang	Volume Sedang	Volume Kecil
	Pemutaran Musik: Selalu/Sering	Pemutaran Musik: Selalu/Sering	Pemutaran Musik: Sewaktu-Waktu/Kadang
Aroma	Penilaian Responden: Baik	Penilaian Responden: Cukup Baik	Penilaian Responden: Cukup Baik
	Signifikansi : 0,377	Signifikansi : 0,377	Signifikansi : 0,542
	Aroma Sekitar	Aroma Sekitar	Pengharum Ruangan Aroma Artifisial

1. SHAFIRA

a. Layout

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel layout secara parsial berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*.

Dapat disimpulkan bahwa elemen layout pada toko Shafira mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).

Berikut adalah kemungkinan bentuk pengaruh layout pada toko Shafira terhadap *shopping behavior*:

- Sirkulasi



Jenis layout free form menciptakan suasana santai dan meningkatkan waktu yang ingin dihabiskan dalam toko. Jenis layout ini menciptakan arus lalu lintas bebas dan memungkinkan pengunjung untuk membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Jarak antara satu rak display dengan rak display lainnya bervariasi mulai dari 1 m sampai dengan $\frac{1}{2}$ m. Jarak yang ada memberikan ruang gerak yang cukup untuk 1-2 orang.

- Luas

Luas toko sebesar 86,4 m². Meskipun ruang dipenuhi dengan perabot, kesan luas masih terbantu dengan penempatan dan pemilihan perabot. Penempatan perabot serta dimensi perabot yang digunakan memberikan kesan pada ruang.



Perabot dengan tinggi yang lebih rendah diletakkan pada bagian tengah ruang (sofa, meja, meja display kecil, dst) agar tidak menghalangi jarak pandang pengunjung dan tidak memberikan kesan penuh pada ruang. Perabot dengan tinggi yang lebih tinggi diletakkan pada sisi-sisi ruangan termasuk rak baju berdiri dan juga maneken. Sama halnya dengan penggunaan rak display dinding untuk produk seperti gamis dan bawahan difungsikan agar tidak menghalangi jarak pandang pengunjung dan tidak memberi kesan penuh pada ruang.

- Penempatan dan Pengelompokan Barang

Penempatan dan pengelompokan barang diatur sedemikian rupa agar aksesibel. Gamis dan bawahan (produk dengan ukuran panjang) ditempatkan pada bagian yang sama secara berkelompok sesuai dengan jenisnya. Begitupun atasan dan aksesoris kepala. Produk-produk dikelompokkan berdasarkan jenisnya agar pengunjung dapat mudah mencari produk yang diinginkan.

b. Warna

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel warna secara parsial berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*.

Dapat disimpulkan bahwa elemen warna pada toko Shafira mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).

Berikut adalah kemungkinan bentuk pengaruh layout pada toko Shafira terhadap *shopping behavior*:

- Penggunaan warna dingin (cool tone) pada elemen pembentuk ruang. Penggunaan warna gading pada material keramik dan putih pada dinding serta plafon memberikan kesan dingin dan luas.
- Permainan warna monokrom. Permainan warna hitam dan putih antara partisi pada kasir dan dinding ruang memberikan kontras yang membuat ruang lebih menarik.
- Sesuai dengan kajian pustaka dan studi terdahulu bahwa penggunaan warna-warna dingin dapat memberikan kesan ketenangan dan kesan santai atau rileks. Studi terdahulu juga menyatakan bahwa warna-warna dingin dianggap atau memberikan kesan menyenangkan (*pleasant*).
- Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa lingkungan ritel berwarna dingin (*cool-colored store environment*) lebih disukai daripada lingkungan ritel berwarna hangat (Bellizi et al., 1983; Crowley, 1993).

c. Pencahayaan

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Pencahayaan pada toko Shafira menggunakan lampu downlight dan spotlight dengan warna putih (*cool lighting*). Penggunaan warna dingin pada pencahayaan memberikan kesan formal, mewah, dan luas. Warna putih dari lampu mendukung penggunaan warna pada elemen pembentuk ruang toko, dan warna putih membantu pengunjung untuk lebih mudah mengamati produk.

Setelah dilakukan uji T, variabel warna secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen pencahayaan pada toko Shafira tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Meskipun persepsi sebagian besar responden atas pencahayaan pada toko baik namun elemen pencahayaan pada toko Shafira tidak memberikan responden niat untuk melakukan salah satu dari beberapa *shopping behavior*.

d. Musik

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel musik secara parsial berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen musik pada toko Shafira mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Berikut adalah kemungkinan bentuk pengaruh layout pada toko Shafira terhadap *shopping behavior*:

- Jenis Musik

Jenis musik yang diputar pada toko Shafira berputar pada genre Pop Barat, Pop Indonesia, dan sesekali Kpop. Jenis musik yang diputar pada toko Shafira merupakan jenis musik yang tidak

memiliki alunan atau beat terlalu cepat. Jenis musik yang diputar tidak memberikan perasaan ‘mengganggu’.

- Volume

Volume musik yang diputar pada toko Shafira tidak terlalu besar namun tidak terlalu kecil. Besar volume musik yang diputar tidak mengganggu dan tidak memberikan perasaan tidak nyaman (berisik/bising) pada pengunjung.

- Frekuensi Pemutaran Musik

Pemutaran musik termasuk sering atau setiap saat pada jam buka toko. Pemutaran musik yang berlangsung terus menerus memberikan kesempatan untuk semua pengunjung yang datang untuk menikmati musik saat berbelanja walaupun datang pada waktu yang berbeda (karena pemutaran musik tidak berhenti).

e. Aroma

Penilaian Responden	Pengaruh
Cukup Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen aroma pada toko Shafira tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

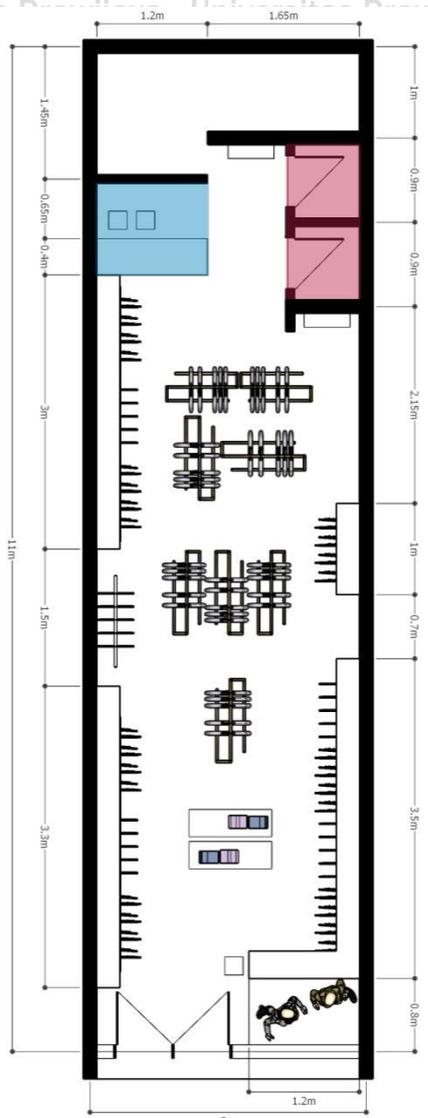
2. NOBBY

a. Layout

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Toko Nobby memiliki luas 33 m² dan menerapkan layout free form. Jarak antara satu rak display dengan rak display lainnya bervariasi mulai dari 0,5-0,7 m. Jarak yang ada memberikan ruang

gerak yang cukup untuk 1-2 orang secara bergantian. Jarak tersebut dapat dirasa sempit apabila keadaan toko sedang ramai.



Dengan bentuk layout yang memanjang dan juga luas bangunan yang tidak terlalu besar, desain interior ritel memanfaatkan rak display dinding. Penempatan produk dilakukan berdasarkan jenis produk agar lebih aksesibel seperti penempatan hijab pada rak dinding, atasan dan bawahan pada tengah ruangan, serta mukena pada meja dekat pintu masuk toko.

Selain bentuk layout memanjang yang memberikan kesan sempit, penempatan rak baju berdiri yang terkumpul pada tengah ruang juga memberikan kesan penuh pada ruang.

Dan setelah dilakukan uji T, variabel layout secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen layout pada toko Nobby tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Meskipun persepsi sebagian besar responden atas layout pada toko baik namun elemen layout pada toko Nobby tidak memberikan

responden niat untuk melakukan salah satu dari beberapa *shopping behavior*.

b. Warna

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Toko Nobby menggunakan gabungan warna-warna dingin dan hangat (warna tanah) dengan mayoritas warna hangat. Warna krem berasal dari warna material pelapis dinding dan rak display produk.

Penggunaan warna tersebut memberikan kesan hangat pada ruang. Ruangan dalam toko pun memberikan kesan lebih kecil atau sempit.

Setelah dilakukan uji T, variabel warna secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen warna pada toko Nobby tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Persepsi responden terhadap warna toko Nobby masih tergolong 'baik' meskipun besar jumlah responden yang memilih skor tinggi pada pernyataan mengenai warna tidak terlalu banyak berbeda dengan yang memilih skor sedang. Elemen warna pada toko Nobby tidak memberikan responden niat untuk melakukan salah satu dari beberapa *shopping behavior*.

c. Pencerahan

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Pencerayaan pada toko Nobby merupakan gabungan dari lampu kuning dan putih. Lampu kuning memberikan kesan hangat pada ruangan dan lampu putih membantu pengunjung untuk lebih jelas dalam mengamati produk.



Setelah dilakukan uji T, variabel pencahayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen pencahayaan pada toko Nobby tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Meskipun persepsi sebagian besar responden atas pencahayaan pada toko baik namun elemen pencahayaan pada toko Nobby tidak memberikan responden niat untuk melakukan salah satu dari beberapa *shopping behavior*.

d. Musik

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel musik secara parsial berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen musik pada toko Nobby mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Berikut adalah kemungkinan bentuk pengaruh layout pada toko Nobby terhadap *shopping behavior*:

- Jenis Musik

Jenis musik yang diputar pada toko Nobby berputar pada genre Pop Barat dan Pop Indonesia. Jenis musik yang diputar pada toko

Nobby merupakan jenis musik yang tidak memiliki alunan atau beat terlalu cepat. Jenis musik yang diputarkan tidak memberikan perasaan ‘mengganggu’.

- Volume

Volume musik yang diputarkan pada toko Nobby tidak terlalu besar namun tidak terlalu kecil. Besar volume musik yang diputarkan tidak mengganggu dan tidak memberikan perasaan tidak nyaman (berisik/bising) pada pengunjung.

- Frekuensi Pemutaran Musik

Pemutaran musik termasuk sering atau setiap saat pada jam buka toko. Pemutaran musik yang berlangsung terus menerus memberikan kesempatan untuk semua pengunjung yang datang untuk menikmati musik saat berbelanja walaupun datang pada waktu yang berbeda (karena pemutaran musik tidak berhenti).

e. Aroma

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen aroma pada toko Nobby tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

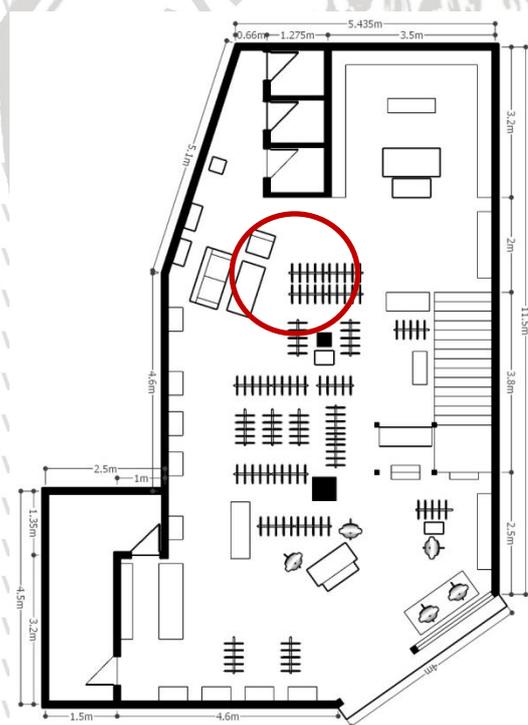
3. KARITA

Pada toko Karita, elemen *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap elemen *shopping behavior* baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Layout

Luas toko ialah 100 m². Bentuk layout bangunan tidak hanya berbentuk persegi panjang sehingga bentuk layout terlihat lebih menarik. Jenis layout yang digunakan ialah free form. Dengan luas toko yang lumayan besar, bagian dalam ruang toko dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan menempatkan banyak rak display.

Jarak antar rak display pada dinding dengan rak display atau gantungan baju dan juga furnitur lain (meja) kurang dari 1 m. Sedangkan jarak antar rak baju berdiri adalah 0,4-0,6 m. Sirkulasi pada toko lapang dan ruang gerak cukup luas. Namun ruang gerak pada sekitar rak baju berdiri akan terasa sempit apabila keadaan toko sedang ramai.



Ada beberapa bagian dalam toko yang tidak memungkinkan sirkulasi yang lapang seperti pada bagian seating area. Jarak antara sofa dengan rak baju berdiri adalah kurang dari 0,6 m sehingga tidak memberikan ruang gerak yang bebas bagi pengunjung yang ingin melihat baju pada rak tersebut.

Penempatan rak baju berdiri yang terkumpul pada tengah ruangan juga memberikan kesan penuh pada ruang. Ruang gerak diantara rak-rak baju tersebut tidak memungkinkan lebih dari 1 orang untuk melihat-lihat baju yang ada pada rak. Namun selain bagian tengah ruang, bagian lain dari toko memiliki sirkulasi yang lapang dan ruang gerak yang bebas.

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan**

bahwa elemen aroma pada toko Karita tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).

Meskipun persepsi responden atas layout pada toko baik namun elemen layout pada toko Karita tidak memberikan responden niat untuk melakukan salah satu dari beberapa *shopping behavior*.

b. Warna

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen warna pada toko Karita tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

c. Pencahayaan

Penilaian Responden	Pengaruh
Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping behavior*. **Dapat disimpulkan bahwa elemen pencahayaan pada toko Karita tidak mempengaruhi *shopping behavior* konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

d. Musik

Penilaian Responden	Pengaruh
Cukup Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel shopping behavior. **Dapat disimpulkan bahwa elemen musik pada toko Karita tidak mempengaruhi shopping behavior konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

e. Aroma

Penilaian Responden	Pengaruh
Cukup Baik	Tidak Berpengaruh

Setelah dilakukan uji T, variabel aroma secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel shopping behavior. **Dapat disimpulkan bahwa elemen aroma pada toko Karita tidak mempengaruhi shopping behavior konsumen (niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko).**

Berdasarkan tabel dan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa elemen *general interior* pada toko yang berbeda memiliki pengaruh yang berbeda pula terhadap *shopping behavior*. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior* pada suatu toko belum tentu memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap toko lainnya. Toko Shafira memiliki tiga elemen *general interior* yang mempengaruhi *shopping behavior*, satu variabel pada toko Nobby dan tidak ada sama sekali pada toko Karita. Variabel *layout* dan warna memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior* pada toko Shafira namun pada toko Nobby dan Karita, variabel *layout* dan warna tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada toko Nobby yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior* hanyalah variabel musik sedangkan variabel musik pada toko Karita tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior*.

Dilihat dari analisis deskriptif hasil kuesioner, ada beberapa variabel yang masuk dalam kategori ‘baik’ yang memiliki arti responden memilih jawaban pernyataan dengan skor tinggi namun setelah dianalisis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior*. Dapat dikatakan bahwa persepsi ‘baik’ responden akan *general interior* tidak mutlak menandakan elemen *general interior* tersebut berpengaruh terhadap *shopping behavior*. Seperti halnya pada toko Karita yang elemen *general interiornya* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior*, hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa elemen *general interior* pada toko Karita dinilai baik namun elemen-elemen *general interior* tersebut tidak memberikan responden niat untuk mengunjungi toko kembali, membeli produk, merekomendasikan toko atau menghabiskan waktu dalam toko.

Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk sebuah ritel *fashion*, variabel yang juga dapat mempengaruhi *shopping behavior* tidak hanya dilihat dari elemen *general interiornya* saja. Selain elemen yang digunakan dalam penelitian ini, *shopping behavior* (niat untuk mengunjungi toko kembali, niat untuk membeli barang dagangan, niat untuk merekomendasikan toko kepada orang lain, dan waktu yang dihabiskan dalam toko) dapat dipengaruhi oleh variabel elemen *general interior* lainnya seperti kebersihan, *signage*, dan lainnya. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi hal lainnya seperti harga, lokasi, model produk yang dijual, dan *branding*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari hasil pembahasan antara lain:

1. Elemen *general interior* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior*. Besar pengaruh elemen *general interior* secara simultan terhadap *shopping behavior* dapat berbeda-beda pada setiap toko.
2. Elemen-elemen *general interior* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping behavior* secara parsial adalah elemen *layout*, warna dan musik.
3. Elemen *general interior* apa saja yang dapat mempengaruhi *shopping behavior* pada suatu toko bergantung pada kondisi elemen masing-masing toko.

5.2 Saran

Dari penelitian ini didapatkan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. *Retailer*

Berdasarkan penelitian, dapat dinyatakan bahwa elemen *general interior* secara simultan berpengaruh terhadap *shopping behavior* dan elemen *layout*, warna dan musik secara parsial berpengaruh terhadap *shopping behavior*. Atas hasil penelitian, para *retailer* perlu memperhatikan elemen-elemen tersebut dan mencoba memaksimalkan pengaplikasian elemen tersebut dalam desain interior.

2. Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini pengaruh elemen *general interior* terhadap *shopping behavior* diketahui hanya sebesar 75,5% pada toko Shafira, 50,9% pada toko Nobby serta 18,5% pada toko Karita dan beberapa persen sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain selain variabel *layout*, warna, pencahayaan, musik dan aroma. Kemungkinan variabel dapat berupa sesama elemen *general interior* seperti kebersihan, *signage*, dan lainnya maupun variabel di luar *general interior* seperti harga, lokasi, *branding*, dan lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, maka memungkinkan adanya bias pada data yang diperoleh. Hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan keseriusan pada masing-masing responden dalam menjawab kuesioner.
2. Hal atau elemen yang mempengaruhi *shopping behavior* sangatlah banyak sedangkan dalam penelitian ini elemen yang digunakan hanya terdiri dari lima variabel yaitu *layout*, warna, pencahayaan, musik dan aroma. Hasil penelitian ini hanya dapat dijelaskan beberapa persen oleh kelima variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong dan Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.

Indeks Gramedia

Astrid Kusumowidagdo. (2005). Peran Penting Perancangan Interior pada *Store Based Ritel*. *Dimensi Interior*, Vol. 3, No. 1: 17-30

Astrid Kusumowidagdo. (2011). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behaviour. *Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies*, Salamis Bay Conti Resort Hotel, Famagusta, North Cyprus

Berman dan Evans. 2001. *Retail Management 8th Edition*. Jakarta: Penerbit Intermedia

Dodsworth, Simon. 2009. *The Fundamentals of Interior Design*. AVA Publishing

Eunsoo Baek, Ho Jung Choo, Seung Hwan (Mark) Lee. 2018. Using Warmth as the Visual Design of a Store. *Journal of Business Research* 88: 91-101

Frits O. P. Siregar, Dwight M. Rondonuwu, Hanny Poli. 2017. Kajian Hubungan Ketertarikan Pengunjung dengan *Atmosphere* Ruang Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Manado Town Square). *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia* 6 (3), 156-161

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP

Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

J. Deepika dan T. Neeraja. 2014. Lighting Impact on Consumer's Shopping Behaviour in Ritel Cloth Stores. *International Journal of Science and Research (IJSR)* Volume 3 Issue 11, 933-938

Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley, dan Ronald W. Hasty. 1983. The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, Volume 59, Number 1

L.W. Turley dan Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping behavior: A Review of the experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49 193-211

Katelijin Quartier, Henri Christiaans, Koenraad Van Cleempoel. 2008. Retail Design: Lighting as an Atmospheric Tool, Creating Experiences which Influence Consumers' Mood and Behaviour in Commercial Spaces. *Proceedings of the Design Research Society Conference*

Kempen, Elixabeth, dkk. 2006. The Effect of Fashion Store Layout and Visual Merchandising on Female Consumer Walking Patterns: a Systems Perspective. Asia-Pacific Conference, Volume: Asia Pacific Advances in Consumer Research, Volume 7, Pages: 48-49

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. PT Indeks

Levy dan Weitz, 2001. *Retailing Management, 4th Edition*. New York: Mc Graw Hill

Nazli Nazende Yildirim. 2017. The Effects of Color on People at Retail Store. *Recent Developments of Arts*

Noorliyana Ramlee. 2014. *Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment*. AMER International Conference on Quality of Life The Pacific Sutera Hotel, Sutera Harbour, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia

Mattila, Anna S., Wirtz, Jochen. 2001. Congruency of Scent and Music as a Driver In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing* 77: 273-289

Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal. 2011. In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research* 64 558-564

Roscoe. 1982. *Research Methods for Business*. New York: Mc Graw Hill

Robert J. Donovan dan John R. Rossiter. 1982. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. Journal of Retailing, Volume 58, Number 1

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suptandar, Pamudji. 1995. *Manusia dan Ruang dalam Proyeksi Desain Interior*. Jakarta:

UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

Utami, Cristina W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang:

Publishing Bayumedia

