PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Terhadap Konsumen Eiger Store Mall Olympic Garden, Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
Pada Fakultas IlmuAdministrasi Universitas Brawijaya

UJAR ADI SATMATA
NIM. 105030207111057

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDY ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian
Disusun oleh	:	Ujar Adi Satmata
NIM	:	105030207111057
Fakultas	:	IlmuAdministrasi
Program Studi	:	IlmuAdministrasiBisnis
Konsentrasi/Minat	:	Pemasaran

Malang, 12 Juli 2017

KomisiPembimbing

Ketua	Anggota
Dr. Zainul Arifin, MS	**Kadarisman Hidayat Dr, M.Si**
NIP. 195704151986011001	**NIP. 196005151986011002**

repository.ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsu-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 12 Juli 2017

UJAR ADI SATMATA

105030207111057

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Daftar Isi

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
RINGKASAN ..... **iv**
SUMMARY ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHUUAN **1**
A.Latar Belakang 1
B.Rumusan Masalah 4
C.Tujuan Penelitian 4
D.Kontribusi Penelitian 4
E.Sistematika Pembahasan 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
A.Penelitian Terdahulu 6
B.Ritel 9
a.Pengertian Ritel 9
b.Karakteristik Ritel 9
c.Jenis-jenis Ritel 10
d.Fungsi Ritel 13
C.Bauran Ritel 14
D.Store Atmosphere 16
a.Pengertian Store Atmosphere 16
b.Tujuan dan Dampak Store Atmosphere 17
c.Elemen Store Atmosphere 19
E.Minat Beli 29
a.Pengertian Minat Beli 29
b.Indikator Minat Beli 29
c.Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 31
F.Perilaku Konsumen 32
a.Faktor-faktor Perilaku Konsumen 32
G.Keputusan Pembelian 37
a.Pengertian Keputusan Pembelian 37
b.Struktur Keputusan Pembelian 38
c.Proses Keputusan Pembelian 40
H.Hubungan Store Atmosphere dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian 42
I.Hipotesis Penelitian 44

BAB III METODE PENELITIAN 45
A.Jenis Penelitian 45
B.Lokasi Penelitian 45
C.Konsep, Variabel, Devinisi Operasional dan Skala Pengukuran 46
D.Populasi dan Sampel 51
a.Populasi 51
b.Sampel 51
c.Tehnik Penarikan Sampel 54
E.Tehnik Pengumpulan Data 54
a.Lokasi Penelitian 54
b.Sumber Data 55
c.Metode Pengumpulan Data 55
d.Instrumen Penelitian 55
e.Validitas dan Reabilitas 56
F.Analisis Data 61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65
A.Gambaran Umum Lokasi Penelitian 65
a.Profil Mall Olympic Garden 65
b.Sejarah Singkat Perkembangan Perusahaan 66
B.Penyajian Data 70
a.Jenis Kelamin Responden 70
b.Usia Responden 71
c.Pekerjaan Responden 72
d.Jumlah Pendapatan Responden 72
C.Gambaran Variabel yang Diteliti 73
a.Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere 73
b.Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli 78
c.Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 79
D.Analisis Inferensial 81
a.Asumsi-asumsi Klasik 81
b.Hasil Uji Analisis Jalur 82
c.Hubungan Antar Jalur 86

BAB V PENUTUP 89
A.Kesimpulan 89
B.Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 90

LAMPIRAN 92

repository.ub.ac.id

ABSTRAK

Ujar Adi Satmata, 2017, **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Eiger Store Mall Olympic Garden Malang).** Dr. Zainul Arifin, MS dan Kadarisman HidayatDr, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen. (2) pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden yang merupakan konsumen Eiger Store Mall Olympic Garden Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis).*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strore Atmosphere (X1) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y1), (2) Store Atmosphere (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), Minat Beli (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Dengan demikian, Manajemen Eiger Store Mall Olympic Garden Malang sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan indikator Store Atmosphere yang telah dinilai baik oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

ABSTRAC

Ujar Adi Satmata, 2017, **The Influence of Store Atmosphere on Buying Interest and Buying Decision (Survey on Consumer of EIGER STORE Mall Olympic Garden Malang).** Dr. Zainul Arifin, MS dan Kadarisman HidayatDr, M.Si.

This research aims to clarify (1) the influence of store atmosphere on buying interest; (2) the influence of store atmosphere on buying decision; (3) the influence of buying interest on buying decision.

Type of research is explanatory research with quantitative approach. The sample that used in this research was 112 respondent from consumer Eiger Store Mall Olympic Garden. Data collection that used in this research is survey method. Data analysis using descriptive analysis and path analysis.

The result of path analysis show that: (1) Store Atmosphere (X1) significant and positive influence on buying interest (Y1), (2) Store Atmosphere (X1) significant and positive influence on buying decision (Y2), Buying interest (Y1) significant and positive influence on buying decision (Y2). Therefore, the management of Eiger Store Mall Olympic Garden Malang recommended to maintain the indicator of store atmosphere that have been rate well by the consumer so consumer can feel comfort and happy when they was shopping, that can increase them to make buying decision.

Keyword: Store Atmosphere, Buying interest and Buying Decision.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen Eiger Store Mall Olympic Garden Malang)". Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis Menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB dan Bapak M.Kholid Mawardi, Ph.D selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS dan Kadarisman Hidayat Dr, M.Si selaku Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, member semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.

7. Pimpinan, Staf dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Kedua orang tua tercinta (karena bapak dan ibu penulis bisa menjadi lebih baik dari hari kemarin dan akan seterusnya begitu, dan karena mereka penulis menjadi pribadi yang mempunya rasa tanggung jawab), kakak perempuan tercinta yang selalu mendukung dan memberikan dorongan yang bermanfaat kepada penulis.
9. Seluruh pihak Eiger Store yang telah memberikan ijin dan bantuan selama penulis melakukan penelitian
10. Seluruh bimbingan bapak Dr. Zainul Arifin, MS yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.
11. Seluruh bimbingan bapak Kadarisman Hidayat Dr. M.Si yang juga telah memotifasi saya dan memberikan dorongan kepada penulis.
12. Teman dan sahabat (Ody, Oka, Aldan, Rhyno, Jhony, Yashir, Amik, Adam dan yang lainnya) yang telah memberikan bantuan, semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai).
13. Teman-teman mahasiswa konsentrasi pemasaran angkatan 2010 yang telah begitu lulus memberikan semangat, dorongan dan motivasi kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai.
14. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 14 Juli 2017

Penulis

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 8
Tabel 3.1 Operasional Variabel 50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden 51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Tiap-Tiap Item..... 59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Secara Keseluruhan..... 61
Tabel 4.1 Tatanan Toko yang Terdapat di Mall Olympic Garden 65
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 70
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia 71
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 72
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 73
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere 74
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli..... 78
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 79
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas..... 81
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Terhadap Minat Beli 82
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Terhadap Keputusan Pembelian 83
Tabel 4.12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total..... 86

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Konsep 43

Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel Store Atmosphere, Minat Beli dan Keputusan Pembelian 85

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu era global yang membuat kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling bersaing agar dapat melanjutkan kelangsungan hidup mereka. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ekspansi atau perluasan wilayah yang terus dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu upaya kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam bidang ritel. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk jasa ataupun keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama (Handoyo, 2009). Bisnis ritel di Indonesia yang terus berkembang merupakan suatu peluang yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan asing dengan menanamkan modalnya di indonesia untuk bersaing dalam memperebutkan konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Setiap ritel berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian yang mencakup lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang juga perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran eceran (retailing mix) terdiri dari produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), promosi (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), tempat / distribusi (lokasi dan jam), harga, presentasi (tata letak dan suasana), personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)

Bauran eceran memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran, Karena berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2001:556) " *customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*". Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Store Atmosphere (suasana toko) ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis. Dalam perencanaan dan proses perancangan haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti lokasi, pilihan barang dan posisi atas konsep toko. Perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. *Store Atmosphere* (suasana toko) yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001:556). Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan saja aktivitas

jual beli saja, berbeda dengan beberapa tahun lalu, sekarang kegiatan belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi barang-barang kebutuhan, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi hiburan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seorang konsumen datang ke toko tersebut akan secara langsung memberikan penilaian atas apa yang dilihat dan dirasakannya.

Store Atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *Store Atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan langganan tetap, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Saat ini distro (*distribution outlet*) di indonesia telah berkembang dengan pesat, termasuk di kota malang. Eiger Store merupakan salah satu distro (*distribution outlet*) yang menyediakan berbagai perlengkapan maupun adventure gear atau peralatan berpetualang, dimana para petualang dimanjakan oleh produk-produk yang benar-benar *savety* dan *stylist*. Distro Eiger Store adalah salah satu ritel modern yang berada di kota malang. Eiger Store merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Eiger Store memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang di butuhkan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman dengan tema petualangan yang menarik peminat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil adalah *"**Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen yang berbelanja di Eiger Store Mall Olimpic Garden)".***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen, selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis ritel modern sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang dipakai.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, ritel, bauran ritel, *Store Atmosphere*, keputusan pembelian, hubungan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pemetaan penelitian terdahulu, model konsep dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hadi (2004)

   Hadi melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet bandung". Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan *Store Atmosphere,* mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *Store Atmosphere* di China Emporium factory outlet dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium factory outlet.

2. Ardi (2010)

   Penelitian yang dilakukan berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Hypermart". Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Giant Hypermart. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *exterior, general interior, store layout, dan interior display* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai terikatnya.

   Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen Giant Hypermart. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dokumentasi, dan studi keputusan. Analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3. Indra (2014)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Planet Surf" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan secara parsial. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental* sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 orang konsumen yang melakukan pembelian.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah exterior, interior, store layout, interior display sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan adalah koefisien rank spearman dan koefisien determinasi dan statistik uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan konsumen atas *Store Atmosphere* di China Emporium Factory Outlet adalah sangat baik, dan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian di China Emporium factory outlet, kemudian variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek Pembeda	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
	Hadi (2004)	Ardi (2010)	Indra (2014)	
Judul Penelitian	"Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet bandung"	"Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Hypermart"	"Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Planet Surf"	"Pengaruh*Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian"
Populasi	Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet	Pengunjung yang melakukan pembelian di Giant Hypermast	Konsumen yang melakukan pembelian	Pengunjung yang pernah melakukan pembelian di EIGER STORE
Metode Analisis	Diskriptif	Regresi linier berganda	Diskriptif dan linier berganda	Diskriptif dan analisis jalur
Variabel	*Exterior, Interior, store layout, interior display* sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikatnya	Exterior, general interior, store layout, dan interior display terhadap keputusan pembelian	Variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap keputusan pembelian	*Store Atmosphere*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

B. Ritel

1. Pengertian Ritel

Salah satu pemegang peranan penting sebagai perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (retailing) menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan. Munurut Levy & Weitz (2001:08) mendifinisikan retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use, yang berarti keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Adapun Kotler dalam Foster (2008: 35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.bisnis ritel menurut Ma'aruf (2005:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Menyimak ketiga definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

2. Karakteristik Ritel

Menurut Berman & Evan dalam Foster (2008:36) terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu

a. Small Average Sale

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan implusif.

b. Impulse Purchase

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola display, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi.

c. Popularity of store

Keberhasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau telivisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

3. Jenis ritel

Kotler dalam Foster (2008:39-44) membagi tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu:

a. *Store Retailer*, dibagi kedalam delapan kategori, yaitu:

1. Toko khusus (*speciality store*), yaitu suatu toko yang mempunyai lini produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. contoh: toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.
2. Toko serba ada (*department store*), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departmen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.
3. Pasar swalayan (*supermarket*), yaitu suatu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik , bahan obat-obatan.

4. Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
5. Toko super, toko kombinasi, dan pasar hyper *(superstore, combination store, and hypermarket*)
   a) Toko super lebih besar daripada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual seluas 35.000 kaki persegi.
   b) Toko kombinasi merupakan diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasuki produk obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata mempunyai ruang jual 55.000 kaki persegi.
   c) Pasar hyper lebih luas daripada toko gabungan, yaitu 80.000-220.000 kaki persegi, merupakan kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pedagang eceran gudang.
6. Toko pemberi potongan harga (*discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.
7. Toko gudang (*warehouse store*), yaitu toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
8. Ruangan pamer katalog (*catalog showroom*), merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan penggembungan (*mark up*) yang tinggi, perputaran cepat (*fast moving*) dan bermerek.

b. Non Store Retailer, dibagi empat kategori, yaitu:
   1. Penjualan langsung (*direct selling*), suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.

2. .Pemasaran langsung (*direct marketing*), suatu sistem yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan transaksi pada suatu lokasi.
3. Mesin penjaga otomatis (*automatic vending*), suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
4. Pelayanan pembelian (*buying service*), merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga, dan agen-agen.

c. *Retail Organization*, dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1) Rantai perusahaan (*corporate chain*), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembeli barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.

2) Rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran *(voluntary chain and retail cooperative)*

(a) rantai suka rela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.

(b) Koperasi pedagang eceran terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.

3) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*), yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.

4) Organisasi hak guna paten (*franchise organization*), merupakan sebuah organisasi kontrak antara *franchiser* (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) dan *franchise* (masyarakat bisnis mandiri yang

membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem franchise).

5) Konglomerat dagang (*merchandising conglomerate*), merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentu-bentuk dibawah suatu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

4. Fungsi Ritel

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen.

Berman & Evan dalam foster (2008:38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

a. 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.
b. 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 menawarkannya kepada beberapa konsumen.
c. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
d. 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.

e. Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

Menurut Davidson, Sweeney, & Stampte dalam Foster (2008:38) fungsi ritel adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
b. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
c. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
d. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

C. Bauran Ritel

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan.Menurut Masson, Mayer, & F. Ezeel dalam Foster (2008:51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Menurut Ma'ruf (2005:114) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari:

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang

sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus.

2. Produk

   Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3. Harga

   Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. Promosi

   Image (citra) dibangun dengan program promosi. Progam promosi yang lengkap disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas iklan, sales promotion, public relations, dan personal selling.

5. Suasana dalam gerai

   Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

6. Pelayanan

   Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa

cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitasnya yang disediakan.

7. Customer service

Customer service amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari customer service.

D. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Hal ini sangat diperlukan karena *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Toko harus membentuk suasana yang terencana sedemikian rupa sehingga sesuai dengan pasar sasarannya yang kemudian dapat menarik konsumen untuk membeli. Dengan adanya *Store Atmosphere* (suasana toko) yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

1. Pengertian *Store Atmosphere* (suasana toko)

Menurut Berman & Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2001:576) *atmosphere refers to design of an environment via visual, communications, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase*

behavior, yang berarti suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen untuk melakukan pembelian.

Gilbert dalam Foster (2008:61) mendifinisikan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penciptaan *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan image dari toko, kemudian mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan dan Dampak *Store Atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105) tujuan dari *Store Atmosphere* (suasana toko) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam bentuk konsumen.
2) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudhan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar padapola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja".

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Limb, Hair, McDaniel (2001:108) yaitu:

1. Jenis karyawan dan kepadatan: karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan: jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan: perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. *The Gap* menciptakan suasana santai dan teratur dengan memajang barang dagangan di atas meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelanja.
5. Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu pembeli. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat diterima. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
6. Faktor visual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh

penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembelanja.

3. Elemen *Store Atmosphere* (suasana toko)

Sebuah pengecer (retailer) pasti akan berusaha mempengaruhi perasaan konsumen dengan menciptakan suatu suasana toko yang mendorong minat membeli. Atmosfir berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfir dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

pendapat yang dikemukakan oleh Berman and Evans (2010:50) *Store Atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

A. Exterior

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

1) Storefront

Bagian depat toko meliputi kombinasi dari marquee, pintu masuk dan konstruksi gudang. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru toko sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi

toko. Ada beberapa alternatif bagi pengecer (retailer) untuk mempertimbangkan perencanaan dasar storefront:

a) *modular structure*

berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.

b) *Prefabricated* (prefab) *structure* (struktur rumah pabrikan) toko terletak dalam satu lokasi yaang bersebelahan dengan pabrik.

c) *Prototype Store*

digunakan oleh franchisor. Storefront seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari atmosphere yang sudah ditentukan dalam perjanjian franchisornya.

d) *Unique building design*

Storefronts mempunyai desain gedung yang unik lain daripada yang lain. Untuk semakin menarik konsumen storefront dapet ditambahkan dengan pohon-pohon, air mancur hal ini akan meciptakan lingkungan santai di sekitar toko.

2) Marquee

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

3) Entrances (pintu masuk)

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

masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

a) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

b) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.

c) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Hal ini harus dipertimbangkan untuk menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar took

4) Height and size of building (tinggi dan luasnya bangunan)

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

5) Uniqueness

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

6) Surrounding store (lingkungan sekitar)

citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. Sebagai contoh ketika toko tersebut berada di daerah lingkungan kumuh maka hal tersebut juga berpengaruh kepada penilaian konsumen terhadap toko tersebut.

7) Parking

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion

sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

B. *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1) *Flooring*

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

2) *Colors and lighting*

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

3) *Fixtures* (perabot toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan tema pada toko, keselarasan tema dengan perabot akan

menghasilkan suasana toko yang nyaman dan akan menarik konsumen.

4) Temperature (suhu udara)

Pengaturan suhu udara di dalam ruangan harus diperhatikan, agar di dalam ruangan tidak terlalu panas dan terlalu dingin. Jumlah AC ataupun ventilasi ruangan yang digunakan harus tepat dan disesuaikan dengan luas dan ukuran ruangan pada toko.

5) *Width of sales*

Jarak antar rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman untuk memilih barang yang akan dibeli.

6) *Dead area*

Dead area merupakan tempat atau ruang dalam toko di mana display maupun produk yang di jual tidak dapat di letak kan pada tempat tersebut, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan, oleh karena itu penerapan barang-barang pajangan atau yang dapat bersifat memperindah ruangan dapat di tempatkan dan diatur sedemikian rupa untuk memperindah ruang tersebut.

7) *Personnel*

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

8) *Merchandise*

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

9) *Prices* (levels and displays)

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya.

10) *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko, pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

C. Store Layout

Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian toko malalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Adapun elemen-elemen yang diperlukan ialah:

1) Allocation of floor space for selling, Merchandise, Personnel and Customers.
2) dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling space* (penjualan)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga

b. Merchandise space

Ruang untuk menyimpan stok barang yang akan di jual kepada konsumen, dapat disebut gudang.

c. Personnel space

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan.

d. Customers space

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dapat berbentik toilet, mini kafe dan ruang tunggu.

2) *Product Grouping* (pengelompokkan barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Functional product groupings

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b) Purchase motivation product groupings

Pengelompokkan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebihbanyak dalam berbelanja.

c) Market segment product groupings

Pengelompokkan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

d) Storability product groupings

Pengelompokkan berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

3.*Traffic Flow* (arus lalu lintas)

a. *Straight (gridion) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas)

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko

b. Curving (Free-flowing) traffic flow

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

D. Interior (Point-of-Purchase) Displays

Setiap jenis point-of-purchase displays menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior displays ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior display terdiri dari:

a) Theme setting

b) Rocks and case

c) Cut cases and dump bins

d) Posters, signs, and cards

Menurut Foster (2008:61) bahwa agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal berikut:

a. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dll. Dalam retail, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (layout) toko.

c. Tata letak (*layout*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departmen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah

memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan, jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Menurut simamora (2001:280) *Store Atmosphere* (suasana toko) terdiri dari 4 elemen yaitu: "Sight appeal, sound appeal, scent appeal, touch appeal". Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Sight Appeal*

Indra penglihatan adalah indra manusia yang paling banyak memberikan informasi dibandingkan dengan indra-indra lainnya. Oleh karena itu, sebuahpengecer (retailer) harus mempertimbangkan indra ini sebagai bagian terpenting dalam menarik perhatian konsumen. Sight appeal dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual yang utama, yang dapat digunakan pengecer (retailer) untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Sound Appeal*

Suara dapat menjadikan suasana suatu toko menjadi lebih meriah atau sebaliknya. Untuk menciptakan suasana yang merangsang pembelian, pengecer (retailer) dapat mempergunakan sound appeal dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun minat berbelanja, membangun suasana toko yang diinginkan oleh pengecer (retailer) (misal: suasana meriah), atau mengingatkan konsumen akan acara spesial yang sedang berlangsung di dalam toko (misal: lebaran). Musik yang diputar harus seiring dengan citra yang ingin ditampilkan. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju, misal: butik guess, musik "house" dengan volume yang keras karena terget pasarnya kawula muda.

c. *Scent Appeal*

Tujuan dari scent appeal adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut. Ruangan yang harum merupakan kunci dalam merangsang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktunya di dalamtoko. Toko harus mempunyai aroma yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya. Misalnya, apotek harus beraroma antiseptic yang mencerminkan kebersihan. Cara lain untuk menciptakan aroma yang menyenangkan adalah dengan memakai pewangi ruangan seperti *aromatherapy*.

d. *Touch Appeal*

Touch appeal merupakan bagaimana konsumen melakukan inspeksi atau pengamatan dengan cara menyentuh pada produk yang dilihatnya seperti memegang atau pun meremas. Pada umumnya konsumen merasa lebih senang jika dapat menyentuh produk tersebut sebelum melakukan pembelian walaupun produk tersebut tidak dapat dikeluarkan dari kemasannya. Oleh karena itu, tata ruang toko, pengaturan lampu, pengaturan rak maupun display harus memungkinkan konsumen untuk dapat melakukan inspeksi pribadi pada produk yang dituju. Kemungkinan konsumen untuk membeli produk akan meningkat setelah mereka melakukan inspeksi ini karena mereka merasa tertarik pada produk bahwa produk yang akan di beli tersebut benar-benar memuaskan kondisi fisiknya. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengutaraan barang dengan mempertimbangkan

aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu dalam melakukan aktivitas mencari letak barang, konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan petunjuk, atau menanyakan langsung kepada pramuniaga. Papan petunjuk barang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menentukan letak barang yang dicarinya.

E. Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Umumnya perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan di pengaruhi oleh adanya rangsangan (stimulus) dari lingkungan sekitarnya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari luar dirinya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2007:206) Minat beli juga diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencanan pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

b) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Assael (2002:23) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang komplek, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional.Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Persepsi yang positif tentang kualitas produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:56), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan perantara desain kemasan, kuantitas, dan jaminan akan kualitas, media massa, dan personal selling sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen, sedangkan contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (word of mouth), misalnya teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di koran atau majalah.

Minat beli kemudian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini menjadikan konsumen kembali mengalami proses, suatu bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai minatnya untuk membeli suatu produk, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan (apa yang diinginkan oleh konsumen, pengetahuan akan pilihan yang bervariasi, informasi yang mereka dapat, dan hasil evaluasi mereka mengenai produk serta alternatif yang mereka dapat). Swastha dan Irawan (2001:27) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan pada umunya dapat menghilangkan minat.

F. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran berarti memahami pelanggan dan memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sepanjang hidup mereka sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan dilanjutkan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian, kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang di beli konsumen, di mana mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Perusahaan dapat mempelajari pembelian konsumen, tetapi menyelidiki sebab musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli:

Kotler dan Keller (2008:166) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai: "Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Sedangkan pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan Dharmmesta dan Handoko (2008:10) bahwa: Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting

dari arti perilaku konsumen itu: 1) proses pengambilan keputusan, dan 2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pendapat di atas, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Ketika semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan biologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik;* kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (motive) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak.

Faktor-faktor perilaku konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merk yang dibeli.Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu: “Faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya”. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Faktor Budaya**

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya (culture) adalaha determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup banyak kemudian membentuk segmen pasar penting dan kemudian perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku sesorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, yang terdiri dari:

a. Kelompok premier, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.
b. Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompok mereka seperti berikut:

a) Kelompok aspirasional, yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang.
b) Kelompok dissosiatif, yaitu kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi:

a. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
b. Keluarga prokreasi, yaitu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang, seperti pasangan dan anak-anak seseorang.

2) Peranan dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam

peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Karyawan akan membeli baju kerja, spatu kerja serta peralatan yang dibutuhkan dalam bidangnya. Manajer perusahaan akan membeli jas, sepatu vantofel dan dasi.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dalam lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:485). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk meyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan produk atau lebih untuk membeli merek yang paling disukai. Jika keputusan membeli sudah ditentukan maka itu adalah hasil serangkaian keputusan yang sudah dipertimbangkan dari berbagai faktor.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:102) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli sebenarnya

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen harus dikaji oleh pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen menurut Swastha dan Irawan (2002:118) yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2) Keputusan tentang bentuk produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek.
3) Keputusan tentang merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4) Keputusan tentang penjualan
   Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya suatu produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang di beli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjul dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bermacam jenis dan merek produk.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadarai suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Kemudian para pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi tersebut dapat dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi utama:

1) Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan)
2) Sumber komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan tampilan)
3) Sumber publik (Media massa, organisasi konsumen)
4) Sumber eksperimental (Penanganan, Pemeriksaan, penggunaanproduk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur mereka.

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat mereka yang paling disukai. Jika konsumen tersebut membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

i. Sikap orang lain

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembelinya. Begitupun dengan keadaan sebaliknya.

ii. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Karena tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, maka pemasar harus mengamati kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

1) Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan

pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas

2) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, jika para konsumen hanya menyimpan produk tersebut, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru selanjutnya akan menurun. Sikap konsumen pasca pembelian harus di kaji ulang dan dilanjutkan dengan strategi yang tepat untuk agar terjadi hasil yang memuaskan dalam penjualan berikutnya.

H. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Store Atmosphere (suasana toko) yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. *Store Atmosphere* (suasana toko) selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri.

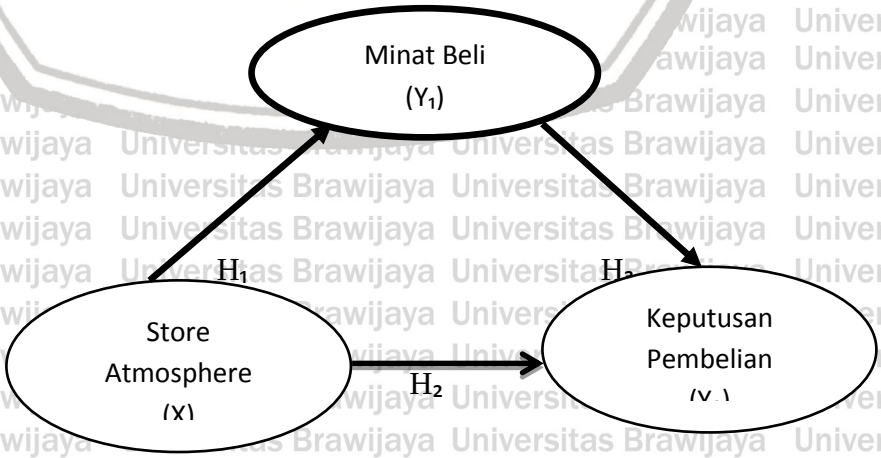
Seorang konsumen menentukan jenis toko yang dikunjungi atau memilih barang yang akan di belinya berdasarkan teori pembelian keputusan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya. Konsumen

mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog atau iklan. Pelaku ritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang di tawarkan. Menurut Levy & Weitz (2001:556) mengemukakan bahwa "customer purchasing behavior is also influenced by the *Store Atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

"Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interenst, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, *implus purchases*, and provide them with a satisfying shopping experience" (Levy & Weitz, 2001:491). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

I. Hipotesis Penelitian

1. ModelKonsep



Gambar 2.1 Model Konsep

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis maka rumusan hipotesis ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_1 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y_1).

H_2 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2).

H_3 : Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2)

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini termasuk kategori penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan), yaitu dengan mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran.Fakta-fakta yang jelas tentang hal-hal, keadaan dan situasi yang ada di dalam perusahaan.Sesuai dengan tujuan dari jenis pengaruh ini maka sasaran utamanya adalah untuk mengetahui hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006: 5) menjelaskan:

"penelitian *explanatory* riset apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka penelitian dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode lain dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan".

Maka penelitian ini termasuk penelitian *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini berusaha untuk mencari pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan Minat Beli dan keputusan pembelian.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Eiger store Mall Olympic Garden kota Malang. Eiger store Mall Olympic Gardeng kota malang terletak di daerah strategis di pusat kota malang. Yakni di Jl. Kawi no. 24, Malang. Lokasi ini dipilih karena Eiger store Mall Olympic garden kota Malang merupakan tempat berbelanja yang menjadi pilihan

pengunjung yang sangat beragam di kota Malang, memiliki suasana yang nyaman, selain itu, lokasi tersebut tergolong ritel modern yang lengkap variansi produknya dan ditawarkan dalam berbagai kategori produk, ukuran produk, variasi merk produk, dan juga kelengkapan dan kenyamanan suasana toko yang membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:33) mendefinisikan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.Tujuan konsep ialah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan peristiwa-peristiwa (event) di bawah suatu judul yang umum.Konsep dari penelitian ini ada tiga, yaitu *Store Atmosphere*, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian (arikunto, 2006:118) variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua variabel yang terbagi menjadi variabel eksogen (exogenous variable), dan variabel endogen (endegenous variable). Variabel yang diteliti adalah variabel *Store Atmosphere*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

a. Variabel Eksogen (Exogenous Variable)

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam gambar tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Dalam penelitian ini variabel eksogennya adalah *Store Atmosphere* (X_1).

b. Variabel Endogen (Endogenous Variable)

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anakpanah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara Endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagaram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Dalam penelitian ini ada dua variabel Endogen yang terdiri dari Minat Beli (Y_1) dan Keputusan pembelian (Y_2).

3. Definisi OperasionalVariabel

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini variabel yang akan di analisis adalah *Store Atmosphere* serta Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

a. *Store Atmosphere* (X)

Terciptanya *Store Atmosphere* merupakan melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan indicator-indikator sebagai berikut:

1) Eksterior

Merupakan bagian toko yang termuka, bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2) General Interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko.Mulai dari penataan dapat menarik perhatian pengunjung dan membentu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih

barang tersebut dan pada akhirnya melakukan suatu pembelian.

3) *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang.

4) *Interior Display*

Interior display (point of purchase) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, hal ini merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *Store Atmosphere* (suasana toko) dan berfungsi sebagai alat promosi. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

b. Minat beli konsumen (Y_1)

Minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang komplek yang harus jadi perhatian pemasar. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Keputusan Pembelian (Y_2)

Suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian tersebut struktur keputusan pembelian yang diteliti adalah:

1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu mengenai produk-produk yang di tawarkan Eiger Store Center.
2) Keputusan tentang merek, yaitu image orang mengenai *Store Atmosphere* Eiger Store Center yang membuat brand merek tersebut terkenal dengan suasananya yang nyaman dan elegan.
3) Keputusan tentang penjualan, yaitu penjualannya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
4) Keputusan tentang jumlah produk, yaitu seberapa banyak variasi jenis-jenis produk yang di tawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas ringkasan variabel, indikator serta item dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Store Atmosphere (x)	*Eksterior*	1. Identitas di depan toko 2. Desain pintu masuk toko 3. Luas dan tinggi bngunan toko 4. Bentuk desain toko dari depan 5. Ketersediaan tempat parkir
	General Interior	1. Tampilan gambar di dinding 2. Pilihan warna pada dekorasi 3. Penyusunan rak dan meja
	Store Layout	1. Ketersediaan ruang ganti 2. Penyusunan barang tergantung pengelompokannya
	Interior Display	1. Informasi mengenai barang yang dipajang 2. Pemberian musik untuk menambah kenyamanan 3. Terhindar dari suara bising kendaraan
Minat Beli (Y_1)	Keinginan untuk membeli	1. Konsumen tertarik untuk membeli produk 2. Konsumen mereferensikan produk kepada orang lain 3. Pergi ke store produk untuk melihat produk 4. Tertarik mencari informasi produk
Keputusan Pembelian (Y_2)	Struktur keputusan pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarakan produk yang di tawarkan menarik 2. Keinginan untuk membeli produk lebih banyak 3. Membeli karena harga yang sesuai 4. membeli karena produk yang bervariasi

4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert, Singarimbun dan Effendi (2006:111) menyebutkan bahwa:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Makna Jawaban
A	Diberi skor 5	Sangat setuju
B	Diberi skor 4	Setuju
C	Diberi skor 3	Kurang setuju
D	Diberi skor 2	Tidak setuju
E	Diberi skor 1	Sangat tidak setuju

"Skala Likert salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudiandiminta untuk memberikan jawaban 'sangat setuju' setuju' ragu-ragu','tidak setuju',sangat tidak setuju',jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek untuk memperoleh suatu data. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Eiger Store Mall Olympic Garden lantai 2 malang yang melakukan transaksi pembelian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sunyoto (2012-47) menjelaskan sampel adalah sebagian dari populasi yang

karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Syarat utama dalam pengambilan sampel adalah bahwa sampel itu harus memiliki sifat representatif.Sampel dikatakan representatif jika sampel mampu mewakili populasi yang ada.Ukuran sampel yang menunjukkan banyaknya individu, subjek, atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel terlaiu besar atau kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu.maka jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Machin dan Campbell (1987:89). Adapun rumus dari Machin dan Campbell yaitu:

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up = *Standardized normal random variable corresponding toparticular value of the correlation Coefficient p*

Up' =*Initial estimate of up*

n = Ukuran sampel

Zl – α = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal bakudengan alpha yang ditentukan,α= 5%

Z*l* – β = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal bakudenganbeta yang ditentukan, β= 10%

P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

Tahap 1

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right)$$

$$=\frac{1}{2}\ln\left(\frac{1,3}{0,7}\right)$$

$$=\frac{1}{2}\ln(1,85715)$$

$$=\frac{1}{2}\ 0,6190393$$

$$= 0,\ 30952$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha}+ z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2}+3$$

$$= \frac{10,4976}{0,0959} + 3$$

$$= 112,4640 \text{ dibulatkan} \approx 113$$

Tahap 2

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(113-1)}$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1,3}{0,7}\right) + \frac{0,30}{224}$$

$$= \frac{1}{2}\ln(1,85715) + 0,00134$$

$$= \frac{1}{2}\ 0,6190393 + 0,00134$$

$$= 0,\ 31087$$

$$n^2 = \frac{(z_{1-\alpha}+ z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2}+3$$

$$= \frac{10,4976}{0,09665} + 3$$

$$= 111,6146 \text{ dibulatkan} \approx 112$$

Tahap 3

$$U\rho' = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(112-1)}$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1,3}{0,7}\right) + \frac{0,30}{222}$$

$$= \frac{1}{2}\ln(1{,}85715) + 0{,}001352$$

$$= \frac{1}{2}\ 0{,}6190393 + 0{,}001352$$

$$= 0,\ 310882$$

$$n^2 = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$= \frac{10{,}4976}{0{,}09665} + 3$$

$$= 111{,}6146 \text{ dibulatkan} \approx 112$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r = 0,30 ; α = 0,05 pada pengujian 2 arah dan β= 0,10 maka diperoleh n (minimum) = 112 sampel.Jadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orag pengunjung *Eiger Store Mall Olympic Garden.*

3. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006:139) sampel bertujuan (*Purposive Sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Menurut Umar (2007:92) pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan.Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada Eiger Store, Mall Olympic Garden Kota Malang. Alasan Lokasi ini dipilih karena di sana merupakan tempat berbelanja yang menjadi pilihan pengunjung yang sangat beragam di kota Malang, memiliki suasana

yang nyaman, selain itu, lokasi tersebut tergolong ritel modern yang lengkap variansi produknya dan ditawarkan dalam berbagai kategori produk, ukuran produk, variasi merk produk, dan juga kelengkapan dan kenyamanan suasana toko yang membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja.

2. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya.Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan data primer berupa data yang diambil dari hasil jawaban kuisioner responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.Data ini diperoleh dari konsumen yang melakukan aktivitas pembelian pada Eiger Store, Mall Olympic Garden Kota Malang saat penelitian dilakukan.

3. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun kepada konsumen yang berbelanja di Eiger Store, Mall Olympic Garden Kota Malang.

4. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang merupakan daftar pertanyaan yang

diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

5. Validitas dan reabilitas

Data mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu, data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulka data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2006:122) mengungkapkan "validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan.Timbangan sebagai alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur berat.Namun timbangan, bukanlah alat pengukur yang valid jika digunakan untuk mengukur panjang.

dari jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:274)

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi
n = Banyaknya sampel
X = Variabel yang mempengaruhi (bebas)
Y = Variabel yang dipengaruhi

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2006:178). Apabila data memang benar dan sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap sama hasilnya. Instnunen dikatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach ≥ 0,6. Pengujian reliabilitas instrumen angket dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006: 196).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 =Jumlah varians butir

Menurut Melhotra dalam Singarimbun dan Effendi (2006:32) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for windows Release 20.0*

3. *Hasil Uji Validitas dan Reabilitas*

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada

pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data.Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris.Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : r = 0, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

H_1 : r ≠ 0, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan mengggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	0.659	0.000	0.3	Valid
X2	0.616	0.000	0.3	Valid
X3	0.732	0.000	0.3	Valid
X4	0.675	0.000	0.3	Valid
X5	0.575	0.000	0.3	Valid
X6	0.639	0.000	0.3	Valid
X7	0.677	0.000	0.3	Valid
X8	0.748	0.000	0.3	Valid
X9	0.670	0.000	0.3	Valid
X10	0.725	0.000	0.3	Valid
X11	0.588	0.000	0.3	Valid
X12	0.737	0.000	0.3	Valid
X13	0.544	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.745	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.748	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.693	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.849	0.000	0.3	Valid
Y2.1	0.833	0.000	0.3	Valid
Y2.2	0.840	0.000	0.3	Valid
Y2.3	0.804	0.000	0.3	Valid
Y2.4	0.704	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan danketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto(2006:139) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

> "Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik "

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	*Store Atmosphere* (X)	0.887	Reliabel
2	Minat Beli (Y_1)	0.750	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y_2)	0.806	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Arikunto (2006:239) adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian kolerasional, komparatif, atau eksperunen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, Baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Analisis ini digunakan untuk mendiskripsikan identitas, responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, alasan memilih Eiger Store, item yang menjadi favorit, berapa kali berkunjung serta *items* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya adalah pengolahan data, kemudian mendistribusikan kedalam tabel lalu membahas data tersebut secara deskriptif.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan *Path Analysis*.Analisis jalur atau *Path Analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung

tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993 dalam Sarwono, 2007:1). Selain itu, definisi lain mengatakan "Analisis jalur merupakan pengembangan langsung berbentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel." (Paul Webley, 1997 dalam Sarwono, 2007:1).

Tujuan penelitian dan perumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka metode analisis data infrensial dengan alat analisis jalur digunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen (exogenous) terhadap variabel endogen (endogenous). Prinsi-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur menurut Sarwono (2007:2) diantaranya ialah:

b. Adanya linearitas (*Linearity*). Hubungan antar variabel bersifat linear.
c. Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi.
d. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan *method suksesive interval* (MSI) terlebih dahulu
e. Semua variable residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
f. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabe residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *edgoneus* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasikan parameter-parameter jalur.
g. Sebaiknya hanya dapat multikoliniearitas yang rendah, Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi

hubungan yang tinggi maka akan mendapatkan standar *error* yang besar dar koefisien beta (β) yang digunakan utuk menghilangkan varians biasa dala melakukan analisis korelasi secara parsial.

h. Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).

i. Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

j. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk 2 variabel berskala interval, korelasi *polychoric*untuk 2 variabel berskala ordinal, *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal), polyserial untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal, dan biserial untuk satu variabel berskala interval, dan lainnya nominal.

k. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Jika dalam contoh ini hanya diberikan 30 sampel, maka sebaiknya untuk riset gunakan sampel akurat minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang lebih akurat.

l. Sampel sama dibutuhkan untuk perhitungan regresi dalam model jalur.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Mall Olympic Garden

Mall Olympic Garden (atau disingkat MOG) merupakan mall terbesar yang berada di pusat Kota Malang. Mall ini didirikan pada pertengahan tahun 2008. Mall 4 lantai ini terletak di Jalan Kawi, Kota Malang. Mall Olympic Garden merupakan family mall yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Tidak hanya itu saja, tetapi tempatnya juga sangat strategis di mana mall ini bersebelahan dengan Hotel Aria Gajayana, berdekatan dengan rumah sakit, kawasan elite, stadion, kolam renang, dan rumah walikota.

Eiger pertama kali diproduksi pada tahun 1993. Nama Eiger sendiri diambil dari nama Gunung Eiger di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger, Ronny Lukito. Eiger ditujukan untuk peralatan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktifitas lainnya yang masih menyangkut masalah kegiatan luar. Ketekunan dan kerja kerasnya dalam menjalankan usaha, mengantarkan lelaki lulusan STM ini menjadi pengusaha sukses yang luar biasa.

Terbukti bukan hanya berhasil membawa tas merek exsport hingga mancanegara, namun kini dibawah naungan B&B Inc. Ronny berhasil membawahi empat anak perusahaan besar antara lain PT. Eksonindo Multi Product Industry (EMPI), PT. Eigerindo MPI, PT. EMPI Senajaya dan CV

Persada Abadi. Sederet merek tas ternekal pun, menjadi bukti nyata keberhasilan Ronny Lukito dalam menguasai pasar tas baik lokal maupun internasional.

Membidik berbagai segmen pasar, Ronny pun mengembangkan sayapnya dengan memasarkan merek Eiger, Exsport, Neosack, Bodypack, Nordwand, Morphosa, World Series, Extrem, Vertic, Domus Danica serta Broklyn. Tak berhenti di situ, sekarang perusahaan Ronny juga sudah memproduksi jenis lain seperti dompet, sarung handphone, dan berbagai jenis produk lain. Salah satu kebiasaan Ronny yang baik adalah kemauannya untuk belajar dan mengembangkan diri. Ia tak merasa malu atau gengsi untuk bertanya bila memang ia tidak tahu. Dengan cara inilah dia bisa berkembang dan sukses sampai sekarang.

2. Sejarah Singkat Perkembangan PT. EIGERINDO

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama.

Perusahaan kami memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni Eiger dengan positioning gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan positioning e-lifestyle, dan Nordwand dengan positioning kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Brand kami dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, kami terdaftar sebagai Top 250 Indonsia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen kami dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

Awal mula sebagai toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di jalan Cihampelas 22, enam belas tahun yang lalu, telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas dan peralatan petualangan di Indonesia. Sampai saat ini, kami telah mempunyai 3 Flagship Stores, 34 showroom, dan 81 counter tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Visi:

Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis adventure dan e-lifestyle yang diberkati dan memberkati.

Misi:

1. Berinvestasi dalam Sumber Daya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.

2. Mengembangkan jaringan retail modern dengan sistem franchise, e-commerce, distributorship,dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
3. Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang technical adventure, travelingadventure, dan lifestyle adventure.
4. Mengembangkan bisnis e-lifestyledi cyber market.
5. Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan teknologi yang terkini.
6. Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
7. Menjadi perusahaan yang mempunyai peran signifikan dalam:

   -Program peduli ekosistem global

   -Sosial budaya global

   -Program peduli cyber place global

Rangkaian produk Eiger meliputi:

1. Berbagai Jenis Tas Seperti:

   Rucksacks/Carrier; Daypacks; Shoulder bags; Waist bags;Travel bags; Lumbar bags; Hydro-pack System; Dry bags; Biking Bags; Laptop bags; Multi purpose bags
2. Clothing meliputi:

   Jackets; Shirts; Trousers; T-shirts
3. Headwear Meliputi:

   Caps; Hats; Beanies/balaclavas; Bandannas/bandana
4. Footwear

   Shoes; Sandals; Socks; Gaiter
5. Peralatan lainnya Meliputi:

Sleeping bags; Tents; Gloves; Equipments; Essential Equipments

6. Accessories

Waist belt; Wallet; Press advertism; Gimmick; Stationeries; Peripheral

B. Penyajian Data

1. Gambaran Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 112responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah pendapatan responden. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	78	69.64
Perempuan	34	30.36
Jumlah	112	100

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang atau 69,64%, sedangkan perempuan sebanyak 34 orang atau 30,36%.

b. Usia Responden

Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 - 20 tahun	12	10.71
21 - 22 tahun	46	41.07-
23 - 24 tahun	25	22.32-
25 - 26 tahun	12	10.71
27 - 28 tahun	5	4.46
29 - 30 tahun	5	4.46
31 - 32 tahun	5	4.46
33 - 35 tahun	2	1.81
Jumlah	112	100

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19 – 20 tahun sebanyak 12 orang atau 10,71%, responden yang berusia antara 21 – 22 tahun sebanyak 46 orang atau 41,07%, yang berusia antara23 – 24 tahun sebanyak 25 orang atau 22,32%, yang berusia antara 25 – 26 tahun sebanyak 12 orang atau 10,71%, yang berusia antara 27 – 28 tahun sebanyak 5 orang atau 4,46%, yang berusia antara 29 – 30 tahun sebanyak 5 orang atau 4,46%, yang berusia antara 31 – 32 tahun sebanyak 5 orang atau 4,46%, dan yang berusia antara 33 – 35 tahun sebanyak 2 orang atau 1,81%.

C. Pekerjaan Responden

Data gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	4	3.57
TNI	0	0
POLRI	0	0
Swasta	29	25.89
Wiraswasta	47	41.96
Lain-lain	32	28.58
Jumlah	112	100

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 4 orang atau 3.57%, yang memiliki pekerjaan TNI berjumlah 0 orang atau 0%, yang memiliki pekerjaan sebagai POLRI berjumlah 0 orang atau 0%, yang memiliki pekerjaan sebagai Swasta berjumlah 29 orang atau 25.89%, memiliki pekerjaan Wiraswasta berjumlah 47 orang atau 41.96%, sedangkan yang memiliki pekerjaan lain-lain berjumlah 32 orang atau 28.58%.

d. Jumlah Pendapatan Responden

Data gambaran responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
<500.000	22	19.64
>500.000-1.000.000	29	25.89
>1.000.000-2000.000	26	23.21
>2.000.000-3.000.000	30	26.78
>3.000.000	5	4.48
Jumlah	112	100

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah pendapatan per bulan <500.000 berjumlah 22 orang atau 19.64%, memiliki jumlah pendapatan per bulan >500.000-1.000.000 berjumlah 29 orang atau 25.89%, memiliki jumlah pendapatan per bulan >1.000.000-2.000.000 berjumlah 26 orang atau 23.21%, memiliki jumlah pendapatan per bulan >2.000.000-3.000.000 berjumlah 30 orang atau 26.78%, memiliki jumlah pendapatan per bulan >3.000.000 berjumlah 5 orang atau 4.48%.

C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

a. Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere(X)

Dalam variabel Store Atmosphere terdapat tiga belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere(X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1	12	10.71	85	75.89	13	11.61	2	1.79	0	0.00	112	100	3.82
X2	9	8.04	67	59.82	26	23.21	10	8.93	0	0.00	112	100	3.54
X3	17	15.18	88	78.57	5	4.46	2	1.79	0	0.00	112	100	3.93
X4	14	12.50	79	70.54	15	13.39	4	3.57	0	0.00	112	100	3.78
X5	12	10.71	95	84.82	4	3.57	1	0.89	0	0.00	112	100	3.91
X6	9	8.04	85	75.89	14	12.50	4	3.57	0	0.00	112	100	3.75
X7	15	13.39	87	77.68	8	7.14	2	1.79	0	0.00	112	100	3.89
X8	14	12.50	85	75.89	9	8.04	4	3.57	0	0.00	112	100	3.84
X9	10	8.93	90	80.36	12	10.71	0	0.00	0	0.00	112	100	3.84
X10	9	8.04	78	69.64	18	16.07	7	6.25	0	0.00	112	100	3.66
X11	12	10.71	78	69.64	16	14.29	6	5.36	0	0.00	112	100	3.72
X12	7	6.25	76	67.86	24	21.43	5	4.46	0	0.00	112	100	3.63
X13	12	10.71	76	67.86	20	17.86	4	3.57	0	0.00	112	100	3.72
													3.77

Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere(X) (Lanjutan)
Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 12 responden atau 10,71% yang menyatakan sangat setuju tentang Penempatan tanda di depan toko, yang menyatakan setuju sebanyak85 responden atau 75,89%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 11,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Desain pintu masuk tookdapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 8,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 23,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Luas dan tinggi bngunan toko diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 88 responden atau 78,57%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Bentuk desain toko dari depan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 70,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau

13,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu Ketersediaan tempat parkir dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 95 responden atau 84,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keenam yaitu Tampilan gambar di dinding dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9responden atau 8,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 75,89%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketujuh yaitu Pilihan warna pada dekorasidapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 87 responden atau 77,68%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau7,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedelapan yaitu Penyusunan rak dan mejadapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden

atau75,89%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesembilan yaitu Ketersediaan ruang ganti dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 90 responden atau 80,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesepuluh yaitu Penyusunan barang tergantung pengelompokannyadapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 8,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 16,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesebelas yaitu Informasi mengenai barang yang dipajang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 14,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,36%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keduabelas yaitu Pemberian musik untuk menambah kenyamanandapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 67,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 21,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketigabelas yaitu Terhindar dari suara bising kendaraan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 67,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli(Y_1)

Dalam variabel Minat Beli terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli(Y1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	11	9.82	84	75.00	17	15.18	0	0.00	0	0.00	112	100	3.81
Y1.2	9	8.04	73	65.18	28	25.00	2	1.79	0	0.00	112	100	3.66
Y1.3	11	9.82	78	69.64	18	16.07	5	4.46	0	0.00	112	100	3.72
Y1.4	12	10.71	55	49.11	41	36.61	4	3.57	0	0.00	112	100	3.54
													3.68

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 11 responden atau 9,82% yang menyatakan sangat setuju tentang Konsumen tertarik untuk membeli produk, yang menyatakan setuju sebanyak 84 responden atau 75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 15,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Konsumen mereferensikan produk kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 8,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 65,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Pergi ke store produk untuk melihat produkdapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 16,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Tertarik mencari informasi produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 49,11%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 41 responden

atau36,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y_2)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y2.1	13	11.61	82	73.21	14	12.50	3	2.68	0	0.00	112	100	3.80
Y2.2	13	11.61	88	78.57	10	8.93	1	0.89	0	0.00	112	100	3.87
Y2.3	19	16.96	81	72.32	11	9.82	1	0.89	0	0.00	112	100	3.91
Y2.4	8	7.14	87	77.68	17	15.18	0	0.00	0	0.00	112	100	3.78
													3.84

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 13 responden atau 11,61% yang menyatakan sangat setuju tentang Keputusan pembelian berdasarakan produk yang di tawarkan, yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 73,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Keputusan pembelian berdasarkan suasana toko yang nyamandapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 88 responden atau 78,57%, yang menyatakan ragu – ragu

sebanyak 10 responden atau 8,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Membeli karena harga yang sesuaidapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 72,32%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempatyaitu membeli karena produk yang bervariasidapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 7,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 87 responden atau 77,68%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 15,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

D. Analisis Inferensial

a. Asumsi-Asumsi Klasik

Uji klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan path. Setelah diadakan perhitungan path melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1	Model 2
N	112	112
Kolmogorov-Smirnov Z	0.944	1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.335	0.059

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.**sebesar 0.335 dan 0,059(dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model analisis path yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis path yang telah dilakukan.

b. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Minat Beli

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.589	7.639	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y1			
R square (R^2)	: 0,347			

Sumber: data primer diolah

a. Pengujian Koefisien Jalur *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,589 menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli, dengan t_{hitung} sebesar 7,639 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* maka akan memberikan peningkatan terhadap Minat Beli.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,347 atau 34,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli sebesar34,7%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 65,3%.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.421	5.460	0.000	Signifikan
Y_1	0.431	5.588	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y_2 R square (R^2) : 0,577				

Sumber: data primer diolah

b. Pengujian Koefisien Jalur *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh*Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadapKeputusan Pembelian

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,421menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 5,460 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi*Store Atmosphere* maka akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengujian Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruhMinat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,431 menunjukkan bahwa pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 5,588 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,577 atau 57,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere*dan Minat Beliterhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,7%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 42,3%.

d. Pengujian Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Minat Beli sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Direct Effect (pengaruh langsung) *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,421

Indirect Effect (IE) $= PY_1X \times PY_2Y_1$

$= 0,589 \times (0,431)$

$= 0,254$

Total Efeect (TE) $= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$

$= 0,421 + 0,254$

$= 0,675$

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen yaitu pengaruh antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang melalui ntervening Minat Beli (Z) dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

P_1 = 0,589

Se_1 = 0,029

P_2 = 0,431

Se_2 = 0,069

Besarnya *standard error* tidak langsung *Store Atmosphere*(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) merupakan perkalian dari pengaruh *Store Atmosphere*(X1) terhadap Minat Beli (Z) dengan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 . S_{e2}^2 + P_2^2 . S_{e1}^2 + S_{e1}^2 . S_{e2}^2}$$

$$= \sqrt{(0{,}589)^2 . (0{,}069)^2 + (0{,}431)^2 . (0{,}029)^2 + (0{,}029)^2 . (0{,}069)^2}$$

= 0,0424

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0{,}254}{0{,}0424} = 5{,}977$$

Nilai t sebesar 5,977 tersebut lebih besar dari 1,983 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Store Atmosphere*terhadap Minat Belimelalui Minat Belidapat diterima.

Tabel 4.12
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien TL	se Gab	t Hitung
X1, Y1, Y2	0.589	0.431	0.029	0.069	0.254	0.0424	5.977

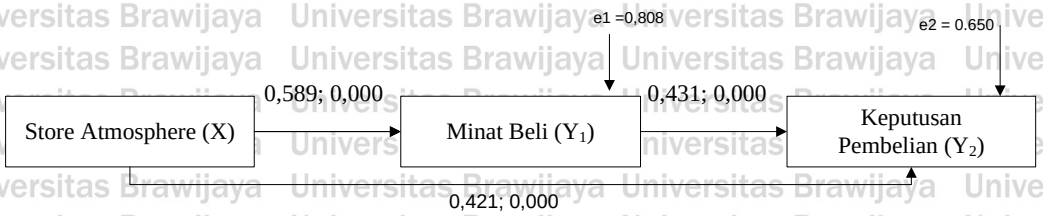
Sumber: Data olahan penulis

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,254. Total pengaruh (*Total Effect*) *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa semakin membaiknya Minat Beli akan menjadi jembatan yang baik bagi hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

e. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli sebesar 0,589. Koefisien variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,431. Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,421

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Diagram Model Jalur Variabel*Store Atmosphere*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Keterangan:
X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Store Atmosphere*
Y1 sebagai variabel *mediator* (antara) Minat Beli
Y2 sebagai vaiabel *endogenous* (terikat) Keputusan Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0{,}589X$

Sub Struktur II :$Y2= 0{,}421\ X + 0{,}431Y_1$

KetepatanModel

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

R^2model $= 1 – (1 – R^2_1)\ (1 – R^2_2)$

$= 1 – (1 – 0{,}347)\ (1 – 0{,}577)$

$= 1 – (0{,}653)\ (0{,}423)$

$= 1 – 0{,}2762$

$= 0{,}7238$ atau 72,38%

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 72,38% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,38%. Sedangkan sisanya sebesar 27,62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli (Y1). Karena memiliki nilai probalitas (0,000) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Store Atmosphere*(X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y2) karena memiliki nilai probalitas (0,001) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variable MinatBeli(Y1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y2) karena memiliki nilai probalitas (0,000) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Store Atmosphere*, karena variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan cara terus mengkaji ulang serta memperhatikan suasana toko atau *Store Atmosphere* sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini dengan teori-teori yang ada untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.
3. Dikarenakan tujuan peneitian ini bersifat membangun maka diharapkan kegiatan penelitian ini dapat di ambil manfaat yang sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :RinekaCipta.

Indra, 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Planet Surf.

Ardi, 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Hypermart.

Hadi, 2004. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung.

Levy & Weitz. 2001. *Retailing Management*. Edisi 4, Richard D. Irwin Inc.

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS Andi: Yogyakarta*.

Malhotra, 2002. *Marketing Research*: An Applied Orientation, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama. Jakarta:Salemba Empat.

Berman, Barry and joel R. Evans.1992. *Retail Management*: A Strategic Approach. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta PT.INDEXS

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alphabet.

Simamora, Bilson. 2004.*Riset Pemasaran:* Falsafah, teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penilaian Survai*. Jakarta: P.T. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisni* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung : Alfabeta

Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. United States or Canada : Pearson Education Inc.

Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Machin, David and Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial. Oxfod London*: Blackwell Scientific Publication.

Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi, Penerbit PT Elex, Media Komputindo, Jakarta

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

https://agusseptianheryanto.wordpress.com/2015/09/09/profil-perusahaan-pt-eigerindo-multi-produk-industri/

diakses tanggal 23 Mei 2017

https://id.wikipedia.org/wiki/Mall_Olympic_Garden

diakses tanggal 23 Mei 2017