

repository.ub.ac.id

**PENGARUH DESAIN TOKO (*STORE DESIGN*)
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(SURVEY PADA KONSUMEN *HYPERMART MALANG TOWN
SQUARE, MALANG*)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

CHRISTIANTO ADI WICAKSONO
NIM. 0410320031 - 32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Desain Toko (*Store Design*) terhadap
Keputusan Pembelian. (Survey pada Konsumen
Hypermart Malang Town Square, Malang).

Disusun oleh : Christianto Adi Wicaksono

NIM : 0410320031-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 8 Februari 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

NIP. 130 518 956

Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si

NIP. 132 300 233

ABSTRAKSI

Christianto Adi Wicaksono, 2008, Pengaruh Desain Toko (*Store Design*) terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen *Hypermart Malang Town Square*, Malang), Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Achmad Fauzi Dh., Andriani Kusumawati, 119 Hal + xiv

Modern retail merupakan suatu jenis usaha perdagangan yang masih tergolong baru di Indonesia pada khususnya. Dalam melaksanakan usaha ini, seorang pengusaha dituntut untuk memiliki pemahaman yang jelas terhadap keseluruhan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian ketika berbelanja dalam toko, seperti: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna yang secara keseluruhan merupakan unsur-unsur dari Desain Toko. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Desain Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada *Hypermart Malang Town Square* dan untuk mengetahui variabel-variabel Desain Toko yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan metode survey untuk menyoroti adanya hubungan antara variabel-variabel dalam konsep Desain Toko yang meliputi: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner, teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang konsumen *Hypermart Malang Town Square*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda, dan regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak (simultan) variabel bebas dalam konsep Desain Toko (*Store Design*) yang meliputi Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 4,531 dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Tata Letak merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 7,757 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan didukung nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,299. Analisis regresi parsial juga menunjukkan variabel Suara sebagai satu-satunya variabel dari Desain Toko yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 1,279 dengan nilai probabilitas yang lebih besar dari dari 0,05 yaitu sebesar 0,202. Hal ini disebabkan karena letak *Hypermart* bersebelahan dengan *counter-counter* toko lain yang juga berada dalam mall *Malang Town Square*, dimana toko-toko tersebut juga menggunakan suara sebagai sarana promosi mereka dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen menjadi tidak fokus pada suara yang dihasilkan *Hypermart*.

Sesuai dengan temuan hasil penelitian, saran yang diajukan adalah *Hypermart Malang Town Square* perlu mempertahankan dan lebih mengoptimalkan Tata Letak sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Selain itu, *Hypermart Malang Town Square* juga perlu segera melakukan perbaikan atas kualitas suara yang dihasilkan agar mendapat perhatian dari konsumen sehingga mendukung keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Toko (*Store Design*) terhadap Keputusan Pembelian. (Survey pada Konsumen *Hypermart Malang Town Square*, Malang). “

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Bapak Dr. Kusdi, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis yang dengan sabar mengesahkan surat-surat yang berhubungan dengan skripsi penulis.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, dalam membimbing secara detail hingga terciptanya skripsi ini.
5. Ibu Andriani Kusumawati S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan serta motivasi yang begitu luar biasa (khususnya pada waktu menjelang pendaftaran ujian) hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, ketrampilan, bimbingan serta pengalaman.
7. Bapak Deddy Sutendy selaku *Manager Personalia Hypermart Malang Town Square* yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam mencari data yang diperlukan untuk skripsi ini.

8. Kedua orang tua saya tercinta, Papa Agus Priyatno Gambar dan Mama Sri Soeharnaniek, yang telah memberikan dukungan doa, dana, motivasi, harapan, dan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
9. Dwi Yulianto Dimas P.G. adik saya tercinta yang mau meluangkan waktunya untuk menemani dan mengantarkan penulis pada saat melakukan konsultasi skripsi ini.
10. Keluarga besar Yohanes Rahardjo (alm.) di Sidoarjo, atas segala dukungan doa, motivasi, harapan, dan perhatian selama ini.
11. Keluarga besar Doso Suprijo Gambar (alm.) atas segala dukungan doa, motivasi, harapan, dan perhatian selama ini.
12. Keluarga besar Bapak Bambang S.A.P., yang telah memberikan dukungan dan perhatian serta senantiasa mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Asta Ayu Susanti tempatku bersandar dan semangat hidupku, atas ketulusan, cinta kasih, perhatian, semangat, waktu dan dukungan doa sehingga segala permasalahan yang ada boleh terselesaikan dengan baik.
14. Bagus Setyo (Yoyok) dan Ira Puspitasari yang mau meluangkan waktunya membantu penulis dalam membagikan kuisioner penelitian skripsi ini.
15. Desinita Ristanti atas semangat, bantuan dan dukungan doa selama ini.
16. Teman-teman *De Indische Kerk* FC atas semangat dan dukungan doa.
17. Semua pihak yang telah membantu, baik secara moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

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

Malang, 13 Februari 2008

Penulis.

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Pengenalan Konsep Desain Toko (<i>Store Design</i>)	9
C. Tujuan Desain Toko (<i>Store Design</i>)	11
D. Unsur-unsur Desain Toko (<i>Store Design</i>)	11
1. Pencahayaan (<i>Lighting</i>).....	11
2. Suara (<i>Sound</i>)	13
3. Sirkulasi Udara Air (<i>Circulation</i>).....	14
4. Tata Letak (<i>Layout</i>).....	14
5. Penunjuk Arah (<i>Directional Sign</i>).....	20
6. Warna (<i>Colour</i>)	21
E. Perilaku Konsumen	23
1. Model Perilaku Konsumen	24
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
F. Keputusan Pembelian	27
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2. Model Proses Keputusan Pembelian	30
G. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	31
H. Hubungan Desain Toko (<i>Store Design</i>) dengan Keputusan Pembelian	32
I. Model Konsepsi dan Hipotesis	34
1. Model Konsepsi	34
2. Model Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Sumber Data	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	37
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
3. Teknik Pengambilan Data	39
E. Pengumpulan Data	39
1. Kuisioner	40
2. Wawancara	40
F. Instrumen Penelitian	40
1. Kuisioner	40
2. Pedoman Wawancara	40
G. Konsep Penelitian, Variabel, dan Definisi Operasional	41
1. Konsep	41
2. Variabel	41
3. Definisi Operasional	43
H. Skala Pengukuran	45
I. Validitas dan Reliabilitas	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	46
3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	47
J. Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Regresi Linier Berganda	54
3. Uji Variabel Dominan	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	57
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
2. Gambaran Umum Responden	58
3. Distribusi Jawaban Responden	59
B. Analisis dan Interpretasi Data	77
1. Regresi Linier Berganda	77
2. Regresi Parsial	78
3. Hasil Uji Dominan	81
C. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

89

LAMPIRAN

92



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	32
2	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	43
3	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Proses Keputusan Pembelian	48
4	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Pencahayaan	49
5	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Suara	50
6	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Sirkulasi Udara	50
7	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Tata Letak	51
8	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Penunjuk Arah	52
9	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel Warna	53
10	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
11	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pencahayaan	59
13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Suara	61
14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Sirkulasi Udara	63
15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Tata Letak	65
16	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Penunjuk Arah	69
17	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Warna	72
18	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian	74
19	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda antara Variabel Desain Toko (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	78

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Model Perilaku Konsumen Kotler	24
2	Model Perilaku Konsumen Engel - Blackwell - Miniard	25
3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
4	Model Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk	31
5	Model Konsepsi	34
6	Model Hipotesis	35



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Perhitungan Sampel Machin	92
2	Matriks Data	94
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	101
4	Distribusi Sampel	106
5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	107
6	Hasil Uji Regresi	117
7	Surat Keterangan Penelitian	118
8	Daftar Riwayat Hidup	119



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak memasuki era globalisasi beberapa waktu yang lalu, perkembangan dunia bisnis telah berkembang dengan sangat cepat, sehingga saat ini akibat pengaruh globalisasi tersebut dunia bisnis semakin menjadi lebih dinamis. Di Indonesia, fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi tersebut semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu berupaya mengembangkan perusahaan serta merebut *market share* (pangsa pasar) sebanyak-banyaknya agar mampu bersaing atau bahkan menjadi *market leader* di bidangnya tersebut.

Sejalan dengan meningkatnya usaha yang berkembang dalam dunia bisnis, maka tingkat kekritisian masyarakat atas suatu produk juga semakin meningkat, demikian pula tingkat kesadaran masyarakat akan hak mereka sebagai konsumen. Menurut Bonar (1993 : 60), “dahulu hanya ada dua faktor yang mempengaruhi penjualan produk, baik barang maupun jasa, yakni kualitas dan harga. Sekarang timbul faktor ketiga yang mempengaruhi kualitas membeli, yaitu hubungan”. Hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen tidak akan bisa tercapai tanpa adanya saling pengertian diantara keduanya. Menumbuhkan saling pengertian bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, diperlukan suatu kegiatan yang terencana dan terus menerus, seperti yang dilakukan dalam pemasaran.

Pemasaran dalam artian baru lebih cenderung berfungsi untuk mengetahui dan memahami keinginan atas kebutuhan konsumen sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan nilai lebih bagi produknya. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan dalam penggunaan produk (Setiadi, 2003:11).

Pada dasarnya perilaku konsumen dapat dipengaruhi. Pemasar yang terampil dapat mempengaruhi perilaku konsumen bila produk yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Studi tentang perilaku konsumen ini lebih menitikberatkan pada proses pembelian (*buying process*) ketimbang

proses konsumsi. Diharapkan dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya yaitu menerapkan strategi pemasaran.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2000:161) adalah faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen tersebut nantinya akan berujung pada proses pengambilan keputusan pembelian yang menjadi tujuan utama para pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan upaya-upaya yang tepat pada sasaran. Banyak upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh para pemasar tersebut untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya akan terjadi keputusan pembelian, namun dalam bidang *modern retail* yang sedang menjamur di Indonesia saat ini, upaya tersebut dapat diperoleh melalui desain toko. Desain toko (*store design*) dapat dikatakan sebagai strategi penting dalam *modern retail* untuk menciptakan suasana yang akan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja sehingga nantinya akan merasa betah berada dalam suatu toko tersebut. Strategi di atas, merupakan kunci utama dalam meraih kesuksesan bagi usaha *modern retail* yang mengedepankan *self-service* sebagai bentuk pelayanannya kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa betah dengan toko tersebut, sehingga selain diharapkan agar terjadi transaksi pembelian, konsumen nantinya akan kembali berbelanja di tempat yang sama tersebut.

Mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Segala upaya tersebut dilakukan hanya dengan satu tujuan, yaitu menarik minat konsumen. Diharapkan nantinya, upaya-upaya yang dilakukan tersebut dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, sebelum memulai kegiatan perniagaan, maka terlebih dahulu perlu dipersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan desain di dalam toko. Tujuannya adalah agar ruangan toko terasa longgar, bersih, dan lebih menarik konsumen dalam memberikan layanan yang lebih baik. Dengan desain toko yang unik dan menarik

serta tersistematis, konsumen bisa lebih nyaman berbelanja dan mudah mencari barang kebutuhannya sehingga akan lebih menghemat waktu konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi erat oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang diperolehnya, apakah produk tersebut mempunyai nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen. Apabila konsumen puas, tentunya ia akan membeli produk tersebut. Salah satu instrumen daripada kepuasan konsumen ialah rasa nyaman yang dirasakan konsumen ketika mereka sedang berbelanja. Dalam hal ini, desain toko mempunyai peranan penting untuk menimbulkan perasaan nyaman tersebut sehingga akhirnya para konsumen itu akan merasakan kepuasan dalam berbelanja, yang nantinya akan berujung kepada proses keputusan pembelian yang menjadi harapan dan tujuan para pemasar.

Di kota Malang, sejak Mei tahun 2005 telah hadir sebuah *modern retail* baru yang hingga saat ini telah menjadi *trendcenter* bagi masyarakat di kota Malang ini, yaitu *Hypermart Malang Town Square*. *Hypermart* ini merupakan *Hypermart* ke-8 (delapan) yang berdiri dari total 36 (tiga puluh enam) *Hypermart* di seluruh Indonesia. Setelah sukses dengan *Hypermart* yang pertama pada 22 April 2004, PT. Lippo Karawachi Tbk., melalui anak perusahaannya PT. Matahari Putra Prima, membangun *Hypermart* di kota Malang. (Sumber : Bpk Deddy Sutendy, *Manager Personalia Hypermart* Malang). Sebagai *modern retail* yang baru berdiri dan berkembang, *Hypermart* Malang telah mampu menghadirkan suasana baru dalam berbelanja bagi masyarakat di kota Malang ini. Desain toko yang dihadirkan oleh *Hypermart* dapat dikatakan telah menarik minat konsumen yakni masyarakat kota Malang untuk berbelanja di sana. Tentunya hal ini dapat disimpulkan bahwa desain toko yang ditampilkan oleh *Hypermart Malang Town Square* cukup unik dan menarik.

Secara umum, suatu toko yang dapat dikategorikan sebagai *Hypermart* ialah yang memiliki luas lebih dari 5000 m², sedangkan *Hypermart Malang Town Square* sendiri memiliki luas ± 6400 m². (Sumber : Bpk Deddy Sutendy, *Manager Personalia Hypermart* Malang). Dengan luas sebesar itu, menjadi keuntungan tersendiri bagi *Hypermart* Malang dalam mendesain ruangnya. Mulai dari penempatan *outlet* barang-barang elektronik tepat di depan pintu masuk,

penempatan *outlet* sabun cuci di belakang *outlet* barang elektronik, *outlet* pakaian, hingga *outlet* makanan mentah sampai makanan jadi, dapat tertata sedemikian rupa tanpa membatasi ruang gerak para konsumen ketika berbelanja. Ruangan pun tetap terlihat longgar dan luas, tetapi dengan penataan yang tersistematis, sehingga tidak membingungkan konsumen dalam mencari barang kebutuhannya. Selain itu, keuntungan lain dari memiliki ruang yang luas ialah memudahkan seorang pemasar dalam mendesain ruang tersebut sehingga senantiasa terlihat menarik dan inovatif, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Semua hal ini, menjadi ciri khas tersendiri bagi *Hypermart* Malang, yang membedakannya dari *supermarket*, *minimarket*, atau toko kelontong biasa.

Keunikan atau ciri khas dari *Hypermart* tersebut seringkali disebut sebagai “*One Stop Shopping*”, di mana dalam *Hypermart* terdapat hampir semua jenis kebutuhan hidup sehari-hari, mulai dari barang-barang elektronik, pakaian, obat-obatan, bahan-bahan pokok (sembako), hingga makanan siap saji. Hal ini, selain menghemat waktu berbelanja konsumen, juga memudahkan konsumen dalam mencari keperluannya, sebab hanya dengan sekali berhenti untuk belanja, konsumen dapat menemukan apa yang menjadi kebutuhannya saat itu hanya dalam satu toko saja, tanpa perlu berpindah-pindah ke tempat lainnya lagi.

Banyak sekali keuntungan yang dapat diperoleh, baik oleh konsumen ataupun oleh *Hypermart* sendiri, karena besarnya ruang yang dimiliki ini. Ditunjang dengan suasana yang nyaman, maka dapat dipastikan apabila konsumen akan segera tertarik minatnya untuk berbelanja di *Hypermart* dan menjadikannya tempat belanja keluarga. Uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa sebenarnya desain toko mempunyai peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup suatu *modern retail* atau toko. Bahkan, lebih lanjut desain toko akan menjadi senjata utama bagi para pelaku bisnis *retail* untuk meraih kesuksesan yang diharapkan dengan memenangkan pasar yang ada. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diangkat dengan judul “**Pengaruh Desain Toko (*Store Design*) terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen *Hypermart* Malang Town Square, Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian ?
2. Apakah variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian ?
3. Apakah variabel Tata Letak memiliki pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel Tata Letak yang memiliki pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi mereka yang berminat pada bidang pemasaran ritel.

2. Praktis

(a) Bagi pihak manajemen *Hypermart Malang Town Square*, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan promosi dan pemasaran.

(b) Bagi konsumen atau publik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui manajemen *Hypermart Malang Town Square* bekerja, dan bagaimana proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang berlangsung di organisasi tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian-penelitian terdahulu, dan berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan tentang permasalahan yang diteliti. Adapun teori-teori yang digunakan adalah tentang desain toko, perilaku konsumen, keputusan pembelian, hubungan desain toko dengan keputusan pembelian, dan ditutup dengan model konsep dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis dan

sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dan menginterpretasikan data yang diperoleh tersebut.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan masalah yang diteliti. Bab ini juga memuat penyajian data yaitu menggambar variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian analisis dan intrepetasi.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Suranto dan Riza (2005)

Suranto dan Riza melakukan penelitian dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen dengan Metode Diskriminan (Kasus di PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku sering beli dan jarang beli pada konsumen, serta mengetahui variabel bebas yang membedakan perilaku konsumen. Variabel yang digunakan sebagai pembeda dalam perilaku pembelian konsumen terdiri dari *layout*, kelengkapan, harga, musik, AC, lampu, promosi, dan *image*.

Hasil penelitian Suranto dan Riza (2005) tersebut menunjukkan terdapat perbedaan perilaku antara konsumen yang sering berbelanja dengan konsumen yang jarang berbelanja. Dengan menggunakan analisis diskriminan, ditemukan bahwa variabel harga dan fasilitas pendingin udara (AC) merupakan variabel yang secara statistik terbukti signifikan sebagai pembeda dalam menentukan perilaku pembelian konsumen.

2. Fahmi (2007)

Fahmi (2007) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor *Retail Mix* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen yang melakukan Pembelian di Rahma *Minimarket* Malang)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Minimarket* dan untuk mengetahui variabel *retail mix* yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan serta desain dan tampilan toko.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda, regresi parsial dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak (simultan) variabel bebas (*retail*

mix) yang meliputi : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan, serta Desain dan Tampilan Toko mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai korelasi berganda sebesar 0,639. Sedangkan menurut hasil analisis regresi linier berganda, variabel bebas (*retail mix*) yang meliputi : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan, serta Desain dan Tampilan Toko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 3,458.

B. Pengenalan Konsep Desain Toko (*Store Design*)

Mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Menurut Ma'ruf (2006:204) desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Seturut dengan pendapat Ma'ruf di atas, Hape (<http://annahape.com/2007/09/07/tip8tOkO>) juga berpendapat sama bila desain toko adalah bagian dari strategi *marketing*. Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa desain toko merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meraih pasar yang menjadi target dari perusahaan.

Desain toko saat ini lebih banyak bersifat *consumer-led*, yakni penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Namun, sudah tentu pertimbangan akhir tetap di berada tangan pimpinan perusahaan ritel atau manajer toko yang memiliki kewenangan tersebut. Menurut Ma'ruf (2006:204) menambahkan bila desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, *lay-out*, dan *ambience*. Sedangkan menurut Utami (2006:229) suasana toko tersebut dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik yang akan menarik konsumen. Selain dua pendapat di atas, Wilson (2007:126) menyatakan "*In fact, retailers may be surprised to learn how sensitive shoppers are to lighting, noise level, layout and other details when a store is remodeled or a new store is built*" dimana dapat diartikan bila pada

kenyataannya, seorang pelaku bisnis *retail* akan terkejut ketika mengetahui betapa sensitifnya para konsumen atas sistem pencahayaan, volume suara, tata letak dan beberapa hal lainnya dalam toko ketika diadakan simulasi tentang suatu toko ataupun pada toko baru yang akan dibangun. Pendapat Wilson tersebut dapat diartikan juga bahwa desain toko mencakup pencahayaan, volume suara, dan tata letak suatu toko.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Ma'ruf (2006:204), desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

Desain toko yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual, dimana komunikasi visual ini merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen sehingga dapat dikatakan hal tersebut penting untuk diatur atau ditata seunik dan semenariknya. Untuk itu, langkah pertama yang perlu dilakukan dalam menentukan desain toko ialah terlebih dahulu mendefinisikan siapakah konsumen yang akan menjadi sasaran. Hape (<http://annahape.com/2007/09/07/tip8tOkO>) berpendapat bahwa untuk mendefinisikan konsumen tersebut perlu diketahui apa kesukaanya, status sosial ataupun latar belakang ekonominya. Desain toko yang baik adalah desain yang menyesuaikan dengan kondisi konsumen.

Secara keseluruhan, Hape (<http://annahape.com/2007/09/07/tip8tOkO>) berpendapat bahwa desain toko berfungsi mirip "logo" perusahaan. Ada ciri atau karakter tertentu yang perlu disampaikan kepada konsumen tentang kelebihan toko tersebut. Contohnya adalah Time Zone, Gramedia, atau McDonald. Mendesain toko dengan harapan akan berkembang menjadi jaringan toko sejenis bukan perkara mudah, karakter toko menjadi kata kunci yang harus dijabarkan seorang desainer, karena sekali ditetapkan, akan sulit untuk berubah. Selain itu, ditambahkan oleh Hape (<http://annahape.com/2007/09/07/tip8tOkO>) desain toko dapat berfungsi juga sebagai *gimmick*, yaitu sesuatu yang spesial unik dan membuat toko tertentu menjadi lebih menonjol dibanding toko sejenis.

C. Tujuan Desain Toko (*Store Design*)

Menurut Utami (2006:229) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan oleh para manajer yaitu:

1. **Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi**

Untuk memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan konsumen sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan konsumen. Contohnya, toko grosir memiliki atap tinggi dengan kisi-kisi logam dan lantai beton, bukan menggunakan ubin atau keramik, menjual produk dalam bundel dan bukan dalam satuan, dengan harga yang relatif lebih murah. Toko Grosir menggunakan itu untuk mempertahankan kesan.

2. **Desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif**

Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan. Tanda-tanda tertentu dirancang untuk menarik perhatian, misalnya toko Bread Talk menarik perhatian konsumen karena bau kue abonnya.

3. **Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai**

Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan konsumen.

4. **Desain harus fleksibel**

Fleksibilitas bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas. Contohnya, toko buku Wallace menggunakan konsep baru yang inovatif dengan pengaturan desain barang yang bagus dan fleksibel. Desain yang fleksibel akan memungkinkan toko cepat menyesuaikan perubahan tren musiman, hal ini akan membangun persepsi positif konsumen terhadap citra toko.

D. Unsur-unsur Desain Toko (*Store Design*)

1. **Pencahayaan (*Lighting*)**

Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Menurut Ma'ruf (2006:207) cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek tertentu, misalnya efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk

bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

Jenis pencahayaan lain yang dapat meningkatkan kecantikan toko adalah dengan menggunakan lampu neon yang berwarna. Hal ini akan menjadi lebih efektif apabila latar belakang konsumen adalah orang-orang yang trendy dan selalu mengikuti selera pasar (<http://www.energyefficiencyasia.com.pdf>). Selain itu, fungsi lain daripada pencahayaan ialah dapat digunakan untuk menyembunyikan kesalahan dan desain toko yang kurang bagus. Misalnya pada toko yang menggunakan atap beton, dimana atap sengaja dibuat gelap untuk menyembunyikan atap beton tersebut.

Menurut Utami (2006:240) pada umumnya, *department store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Sebaliknya, desain pencahayaan yang biasa digunakan pada toko-toko di Eropa cenderung lebih terang, dingin, dan minimal daripada di Amerika, yang menciptakan suasana dan kesan yang sangat berbeda daripada pencahayaan lampu pijar yang lebih lembut.

Sistem pencahayaan yang bagus dapat membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Penggunaan penerangan ini bisa menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, penerangan yang tidak ditata dan diperhatikan akan membuat toko menjadi tidak menarik. Menurut Triyono (2006:147), penerangan bahkan terbukti mampu menciptakan semangat membeli konsumen. Konsumen yang semula tidak bersemangat membeli, dengan *lighting* yang efektif, bisa tergerak hatinya untuk membeli. Bahkan, penerangan bisa dikatakan sebagai tenaga penjual yang diam di dalam toko tiap pebisnis ritel. Dalam www.westga.edu disebutkan bahwa “*Good lighting should do more than illuminate space. It can highlight merchandise, sculpt space, and capture a mood that enhances a store’s image*”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pencahayaan yang baik mempunyai fungsi yang lebih daripada hanya sekedar menerangi suatu ruangan dalam suatu toko.

Menurut Triyono (2006:147) untuk menciptakan semangat membeli konsumen, dianjurkan memakai lampu berwarna dan penerangan yang *soft*. Barang yang ada di tempat-tempat pajangan harus diberi penerangan khusus agar lebih menarik konsumen. Fakta membuktikan bahwa barang yang dipajang dan diberi penerangan yang efektif selalu paling banyak dibeli oleh konsumen.

Sekali lagi menurut Triyono (2006:147), penerangan sangat penting untuk dapat menarik dan menuntun konsumen, mengoptimalkan pajangan *merchandise*, membuat perhatian yang fokus, menonjolkan aktivitas promosi, dan memperlihatkan lebih jauh tentang isi toko kepada setiap konsumen.

2. Suara (*Sound*)

Pikiran sehat seorang konsumen dapat dirangsang oleh lebih dari sekedar pajangan yang dinyalakan. Dalam hal ini, suara dapat memainkan suatu peran besar dalam menciptakan suatu atmosfer yang sesuai dengan situasi toko. Suasana hati seorang konsumen di suatu toko di daerah Barat daya dapat ditentukan/dapat dicapai dengan iringan musik gitar klasik, Flute Orang Indian, atau Tape Raja Orang Gipsi yang lincah, sedangkan suara-suara yang ekstrim seperti ketukan/dampratan musik rock ataupun musik elevator dapat membuat orang mengantuk ataupun malah meningkat emosinya (<http://www.sedl.org.com.pdf>).

Menurut Ma'ruf (2006:208) suara dan musik menurut volume, *pitch*, *temp* berpengaruh pada suasana hati (*mood*). iringan musik yang lembut dapat membuat pengunjung di suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras. Sebaliknya, musik yang berirama *mars* membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Namun musik tidak selalu berarti harus digunakan dalam suatu toko.

Selain itu, alunan musik dapat menjadi pengganti ucapan selamat datang pada konsumen yang datang ke toko anda. Sedangkan suara yang bening dan jelas pada *speaker phone* juga sangat berperan penting dalam memberitahukan kepada konsumen yang sedang berbelanja atas informasi-informasi yang sekiranya perlu disampaikan kepada konsumen. Contohnya : 1) pemberitahuan tentang adanya diskon atas produk tertentu. 2) panggilan bagi konsumen yang sedang dicari

kerabatnya ketika sedang berbelanja. 3) ataupun pemberitahuan lainnya yang penting untuk disampaikan pada konsumen.

3. Sirkulasi Udara (*Air Circulation*)

Semakin baik kualitas udara yang dihasilkan dalam suatu ruangan, maka hal itu akan membuat konsumen semakin merasa nyaman berada di dalamnya. Peletakan ventilasi udara dengan tepat, dapat mengurangi atau bahkan dapat mencegah timbulnya bau tak sedap di dalam ruangan toko seperti yang dikutip dalam <http://www.westga.edu/~mrickard/Web%20Stuff/Retailing/PDF/13>.

Semakin besar suatu ruangan, tentunya juga memerlukan semakin banyak ventilasi udara. Hal ini bertujuan agar sirkulasi udara di dalam bangunan tidak lembab dan pengap, khususnya ketika banyak konsumen yang sedang berbelanja saat itu.

Sistem pendingin/AC juga sangat diperlukan untuk mempercepat sirkulasi udara agar tetap dingin menyegarkan, sebab tidak mungkin konsumen dapat berbelanja di suatu toko dalam keadaan panas dan gerah. Hal tersebut malah akan membuat konsumen merasa tidak nyaman untuk berbelanja di dalam toko.

Selain itu, dapat juga diberikan wangi-wangian untuk mencegah bau tak sedap dalam ruangan toko. Menurut Ma'ruf (2005:208) tujuan penggunaan aroma adalah untuk menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Untuk itu penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

4. Tata Letak (*Layout*)

Menetapkan suatu *layout* yang akan digunakan oleh suatu perusahaan harus juga mempertimbangkan berbagai keputusan operasional yang telah dibuat sebelumnya. Keputusan operasional yang berkaitan dengan *layout* di antaranya adalah tentang desain produk, lokasi, proses maupun kapasitas perusahaan. Strategi *layout* secara umum bertujuan agar perusahaan dapat melakukan pengaturan tenaga kerja, ruang yang tersedia, peralatan atau fasilitas yang digunakan sehingga segala macam aliran yang ada di perusahaan baik berupa

informasi maupun bahan dapat berjalan secara efektif dan efisien. *Layout* yang efektif tentunya akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan, apakah strategi diferensiasi, biaya rendah (*low cost*) ataupun respon yang cepat.

Menurut Hammond (2007:139) tata letak toko (*store layout*) memainkan peran yang benar-benar penting dalam kesuksesan suatu toko. Apa pun format yang digunakan, cara menyajikan toko kepada konsumen akan mempunyai dampak yang sangat besar pada keputusan mereka akan membeli dari toko tersebut atau tidak.

(a) Definisi Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Banyak dampak strategis yang terjadi dari hasil keputusan tentang *layout*, diantaranya kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen dan citra perusahaan. *Layout* yang efektif membantu perusahaan mencapai sebuah strategi yang menunjang strategi bisnis yang telah ditetapkan diantara diferensiasi, biaya rendah maupun respon cepat.

Menurut Triyono (2006:105) tata letak toko (*store layout*) didefinisikan sebagai pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. Dari waktu ke waktu, desain *layout* perlu dipertimbangkan sebagai sesuatu yang dinamis dan punya fleksibilitas.

(b) Tujuan Tata Letak (*Layout*)

Tujuan umum *store layout* menurut Triyono (2006:105) adalah memaksimalkan penjualan dan mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan konsumen.

Selain itu, menurut Triyono (2006:106) hal yang penting dari *layout* adalah bagaimana mempresentasikan sebanyak mungkin barang kepada konsumen, sebab tingkatan presentasi selalu berhubungan langsung dengan tingkat penjualan tiap *merchandise* (barang dagangan). Ditambahkan juga oleh

Triyono (2006:106), bahwa ada tiga hal yang mempengaruhi tingkat presentasi barang, yaitu :

1. lokasi departemen barang,
2. pengaturan rak pajangan dalam departemen, dan
3. lokasi dari kategori dan jenis produk.

Faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan utama adalah kenyamanan konsumen. Menurut Triyono (2006:106) perencanaan *layout* toko harus dalam konteks kenyamanan konsumen, dalam arti harus mempertimbangkan aspek :

1. waktu berbelanja konsumen,
2. kemudahan dalam bergerak konsumen, dan
3. kemudahan dalam meletakkan atau mengambil barang dagangan.

Menurut Hammond (2007:115) ada dua peraturan tentang penempatan barang yang brilian yaitu :

1. Persepsi adalah penggerak konsumen yang sangat menakjubkan.
2. Posisi barang-barang populer yang mudah dilihat akan menjerat konsumen.

(c) Prinsip – prinsip dalam Tata Letak (*Layout*)

Menurut Triyono (2006:107-109) ada tiga prinsip yang harus selalu dipertimbangkan dalam membuat *layout* lebih produktif, sekaligus memenuhi harapan kenyamanan konsumen, yaitu:

1. Pajangan akhir (*end display*) untuk supermarket-di depan mesin kasir:
 - a. Studi tentang antrean konsumen menunjukkan bahwa frekuensi pembelian barang yang terpajang pada pajangan akhir relatif rendah.
 - b. Item-item yang memiliki dampak paling besar dalam mendukung penjualan selayaknya dipresentasikan di lokasi pajangan akhir.
 - Item-item seperti gula dan kopi dapat diletakkan di dalam bagian gondola dekat dengan pajangan akhir untuk memperlancar alur distribusi konsumen (di lorong departemen *grocery*) dan untuk memaksimalkan pemajangan barang.
 - Presentasi harga spesial secara menonjol di lokasi pajangan akhir diharapkan dapat memproyeksikan kesan kepada konsumen bahwa harga benar-benar murah.
2. Penempatan oleh “kekuatan yang menggerakkan”.
 - a. Produk yang banyak dibeli konsumen biasanya sering kali karena barang itu sendiri sudah memiliki kekuatan yang menggerakkan

- konsumen untuk membeli; biasanya merupakan kebutuhan harian, seperti susu, sabun cuci, pasta gigi, dan pembersih lain di supermarket atau produk-produk pakaian dalam di *departement store*.
- b. Dalam hal pemajangan, aspek ini perlu dipertimbangkan secara serius karena berpengaruh terhadap lalu lintas konsumen. Semakin besar "kekuatan yang menggerakkan" dari suatu barang atau sekelompok barang, semakin besar aliran lalu lintas konsumen untuk membeli barang atau kelompok barang tersebut.
 - c. Antrean konsumen di gondola yang diletakkan di lorong dapat meningkatkan penjualan dengan meletakkan harga yang menonjol pada gondola tersebut.
 - d. Agar persediaan lebih lengkap, isilah masing-masing lorong pajangan sedikitnya dengan dua kategori barang yang memiliki "kekuatan yang menggerakkan" konsumen untuk membeli.
3. Pajangan Pulau (*Island Display*)
- a. Pajangan pulau terletak di tengah-tengah lorong, terutama pada lorong samping area di dalam toko.
 - b. Pajangan ini menggunakan meja kecil, tumpukan kotak, beberapa pajangan promosi dan perabot lain yang dihias oleh produsen makanan atau minuman.
 - c. Studi tentang lalu lintas konsumen menandakan pajangan pulau sering menyebabkan kesesakan dan merintang kebebasan aliran lalu lintas konsumen. Ini juga dapat mengurangi presentasi dan penjualan barang lain yang tidak dipajang di pajangan pulau, terutama saat-saat lalu lintas konsumen padat.
 - d. Jika memakai pajangan pulau, hal yang sangat perlu diperhatikan adalah lebar lorong dan dampaknya pada saat lalu lintas konsumen berjalan.

Sedangkan menurut Hammond (2007:143) ada dua pertimbangan penting dalam membuat *layout*, yaitu :

1. Dapatkah konsumen melihat keseluruhan toko?
2. Dapatkah Anda melihat mereka?

(d) Tipe – tipe Tata Letak (*Layout*)

Untuk dapat mengidentifikasi barang dagangan, terlebih dahulu ditetapkan sektor/pasar mana yang akan menjadi sasaran pengusaha. Apabila jenis toko termasuk melayani pasar konsumen, maka produk yang dijual adalah produk konsumsi. Beberapa kriteria yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian dengan permintaan konsumen, kesesuaian dengan daya beli konsumen, dan kecepatan penjualan. Setelah menentukan jenis toko, maka baru dapat disusun *layout* di

dalam toko sesuai kebutuhan. Menurut Ma'ruf (2006:208) ada beberapa macam *lay-out* yang dapat digunakan, yaitu tata letak lurus (disebut *gridiron lay-out* atau *grid lay-out*), tata letak arus bebas (*free flow lay-out* atau *curving lay-out*), tata letak butik (*boutique lay-out*), dan tata letak arus berpenuntun (*guided shopper flows*).

1. **Gridiron lay-out:** Pola lurus (pola *gridiron* atau pola *grid*) ini banyak dipakai gerai seperti *minimarket*, supermarket, dan hypermarket. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu belanja, dan kontrol lebih mudah.
2. **Free flow lay-out:** Pola arus bebas untuk gerai kecil. Untuk gerai besar seperti *department store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung *curving lay-out* karena polanya berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow lay-out*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.
3. **Boutique lay-out:** Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing *department* diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini menjadi mahal karena pengaturannya disesuaikan dengan *target market* yang berbeda-beda dalam gerai yang sama. Namun, karena marjin laba butik lebih tinggi daripada *department store* biasa, mahalnya penataan demikian tertutup oleh keuntungan yang diraih.
4. **Guided shopper flows:** Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat konsumen dapat “di-giring” melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian konsumen. Tetapi, keuntungan bagi konsumen mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah *item* yang besar.

(e) Strategi Tata Letak (*Layout*)

Untuk dapat membantu suatu perusahaan yang bergerak di bidang *retail* dalam mencapai sebuah strategi yang dapat menunjang strategi bisnis yang telah ditetapkan, Dwiningsih (http://www.stekpi.ac.id/skin/download10/bab_6MO.pdf) memiliki pendekatan tentang Tata Letak Ritel (*Retail Layout*). Menurut Dwiningsih, *layout* ini didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi kepada produk yang menarik perhatian konsumen. Sehingga banyak manajer ritel mencoba untuk mempertontonkan produk kepada konsumen sebanyak mungkin.

Menurut Dwiningsih, penelitian membuktikan bahwa semakin besar produk terlihat oleh konsumen maka penjualan akan semakin tinggi dan tingkat pengembalian investasi semakin tinggi. Untuk itu manajer operasional perusahaan ritel dapat melakukan perubahan pengaturan toko secara keseluruhan atau alokasi tempat bagi beragam produk dalam toko. Ada lima ide yang dapat dimanfaatkan dalam pengaturan toko yaitu :

- (a) Tempatkan barang-barang yang sering dibeli di sekitar batas luar toko.
- (b) Gunakan lokasi yang strategis untuk produk yang menarik dan mempunyai nilai keuntungan besar seperti kosmetika, *acesories*.
- (c) Distribusikan “produk kuat” yaitu yang menjadi alasan utama para pengunjung berbelanja, pada kedua sisi lorong dan letakkan secara tersebar untuk bisa dilihat lebih banyak konsumen.
- (d) Gunakan lokasi ujung lorong karena memiliki tingkat pertontonan yang tinggi.
- (e) Sampaikan misi toko dengan memilih posisi yang menjadi penghentian pertama bagi konsumen.

(http://www.stekpi.ac.id/skin/download10/bab_6MO.pdf)

Tujuan utama daripada strategi *layout* ini menurut Dwiningsih seperti yang ada dalam http://www.stekpi.ac.id/skin/download10/bab_6MO.pdf adalah untuk “memaksimalkan keuntungan luas lantai per kaki persegi”. Di samping itu ada juga konsep yang masih diperdebatkan yaitu Biaya Slotting (*Slotting Fees*) yaitu biaya yang dibayar produsen untuk menempatkan produk mereka pada rak di rantai ritel atau supermarket. Disamping itu, ada juga pertimbangan-pertimbangan lain yang disebut dengan “*servicescapes*” yang terdiri dari tiga elemen yaitu:

- (a) Kondisi yang berkenaan dengan lingkungan.
- (b) Tata letak yang luas dan mempunyai fungsi.
- (c) Tanda-tanda, simbol dan patung.

5. Penunjuk Arah (*Directional Sign*)

Menurut Mar'uf (2006:210) dalam penataan toko, peta lokasi penting dibuat guna memudahkan penempatan barang. Pemetaan dipakai untuk gerai yang luas (ribuan meter persegi) baik dalam satu lantai atau pada lantai-lantai yang berbeda. Konsumen *Hypermarket* dan *supermarket* yang sering berkunjung dengan cepat mengetahui ke bagian mana untuk mencari suatu produk. Konsumen lainnya meski tidak tiap bulan berkunjung, tetap akan dengan mudah menemukan barang yang diinginkan karena penataan barang yang memudahkan.

Penunjuk Arah ialah suatu tanda yang bersifat verbal (dapat didengar), bersifat visual (dapat dilihat), atau tanda yang dapat dirasakan/diraba, atau boleh diartikan juga sebagai rambu yang memuat informasi tentang tata letak ruang, fungsi ruang, data penghuni, serta fasilitas yang ada di dalam bangunan (<http://www.pu.go.id.balitbang.com>).

Pedoman ini digunakan sebagai petunjuk dalam perancangan rambu-rambu di dalam bangunan gedung umum, supaya memudahkan pejalan kaki/kosumen berjalan menuju area ruang, ruang atau tempat tertentu, serta mendapatkan pesan tentang peraturan, peringatan dan informasi yang diperlukan. Pedoman ini dikutip dari <http://www.pu.go.id.balitbang.com> meliputi tata cara:

- a) Peletakan,
- b) Penentuan dimensi,
- c) Penggunaan huruf,
- d) Penggunaan simbol,
- e) Penggunaan warna.

Rambu-rambu yang akan digunakan harus menjadikan satu kesatuan arsitektur bangunan dengan mempertimbangkan pemilihan material, warna, penempatan dan jenis kegunaan sementara atau permanen.

Rambu-rambu dalam bangunan harus memperhatikan perubahan tata ruang dan fungsi ruang dalam bangunan. Pertimbangan utama dalam mengatasi perubahan adalah dengan pemilihan material dan cara pemasangan. Beberapa syarat penunjuk arah/rambu yang baik dalam <http://www.pu.go.id.balitbang.com> antara lain :

- (a) Kemudahan dalam membaca rambu ditentukan oleh pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, spasi, posisi huruf, warna huruf dan latar belakang. Tulisan dalam rambu harus menggunakan bahasa yang umum dan informatif. Pesan yang disampaikan harus ringkas dan jelas sehingga mudah diterima oleh pembaca.
- (b) Penggunaan rambu-rambu di dalam bangunan harus memperhatikan kesopanan atau etika dalam menyampaikan pesan baik dari bentuk, simbol atau arti bahasa.
- (c) Dalam penggunaan rambu harus mempertimbangkan teknik tampilan tulisan dan warna simbol yang menarik dan benar dengan mengacu pedoman grafis yang ada. Faktor pencahayaan untuk rambu-rambu dalam bangunan sangat penting, pencahayaan dapat menggunakan pencahayaan alami atau buatan dengan mempertimbangkan lama penyinaran dan arah cahaya. Permukaan rambu tidak boleh dilapisi dengan material yang menyilaukan atau memantulkan cahaya, karena dapat mengurangi kejelasan pesan yang disampaikan.

Menurut Hammond (2007:143) konsumen tidak memiliki waktu atau niat untuk menguraikan pesan yang pintar dan rumit. Oleh sebab itu, Hammond menyarankan untuk selalu membuat tanda-tanda yang ringkas dan mudah dibaca, bukan tanda-tanda yang kompleks, rancangannya terlalu berlebihan, atau sarat dengan kata-kata, sehingga konsumen dapat mengerti dengan mudah arti tanda-tanda tersebut.

6. **Warna (Colour)**

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam aspek visual. Menurut Triyono (2006:148), warna juga menjadi pencipta daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak, serta selain itu, warna juga memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* setiap orang.

Menurut Ma'ruf (2006:207) warna biru misalnya, dapat memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak psikologis perangsangan, sehingga berdampak

temperatur hangat, dan memberi kesan dekat. Warna kuning memberi dampak psikologis *exciting*, sehingga berdampak temperatur sangat hangat, dan memberi kesan dekat. Sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak temperatur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Sedangkan warna oranye mirip dengan warna kuning kecuali kesan temperatur hangat, sementara warna kuning sangat hangat.

Utami (2006:240) menambahkan bahwa penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Menurut Utami, penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan. Warna-warna dingin ini paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk dengan harga yang mahal atau jasa seperti yang ada pada ruangan dokter gigi.

Menurut Triyono (2006:148) secara sederhana makna dari beberapa warna adalah sebagai berikut:

- a. **Merah** : hidup dan bergerak, impresi kedekatan, emosi yang kuat.
- b. **Oranye** : hangat, impresi kedekatan, waktu menuai, vitalitas, membuat makanan, dan interior yang lebih menarik.
- c. **Kuning** : hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari terbenam, menarik untuk dilihat.
- d. **Biru** : adem, kalem, impresi jarak, menginspirasi kesegaran alam.
- e. **Hijau** : adem, seimbang, harmoni, impresi jarak, menginspirasi kesegaran alam.
- f. **Merah muda** : mungil.
- g. **Merah Marun** : kekayaan.
- h. **Ungu** : misteri, berhubungan dengan loyalitas dan keseriusan.

Arti warna di atas dapat diaplikasikan di dalam toko sebagai berikut:

1. Warna-warna hangat tidak baik digunakan secara massal untuk warna *background*.
2. Warna-warna hangat lebih bagus bila dipakai untuk mendekatkan atau membesarkan item dari yang sebenarnya.
3. Warna-warna dingin dapat menciptakan ruangan yang membuat obyek terlihat jauh.
4. Merah secara tradisional memiliki arti Natal, Tahun Baru, dan promosi hari kemerdekaan (dipadu dengan warna putih).
5. Kuning digunakan melawan *background* yang gelap dan lebih memperjelas kombinasi warna lain.
6. Hijau dikombinasikan dengan kuning memberikan suasana akrab.

7. Ruangan yang sempit dapat diperluas dengan pewarnaan lampu di setiap dinding.
8. *Ceiling* yang tinggi dapat diperpendek dengan warna gelap.

E. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (Engel *et al.*, 1994:3; Lamb *et al.*, 2001:188), sedangkan Peter dan Olson (1999:6), menjelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*) dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kineja pemasarannya.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Engel *et al.* (1994:3), sebagai tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku yang tampak adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku yang tak tampak terdiri dari variabel-variabel seperti persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen.

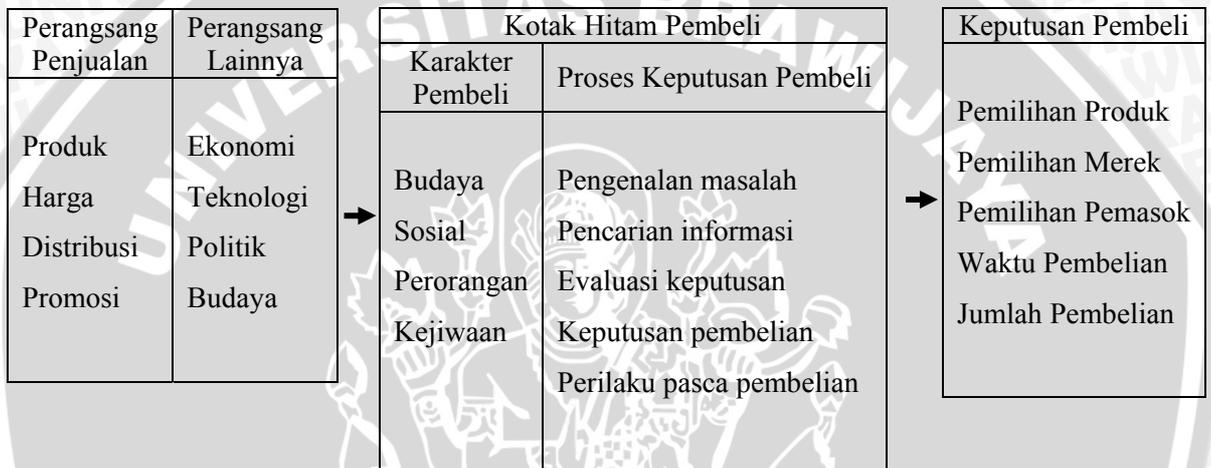
Lamb *et al.* (2001:188) menambahkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan untuk menggunakan maupun membuang barang-barang atau jasa yang telah dibelinya tersebut, juga termasuk didalamnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Perilaku

konsumen senantiasa berubah seiring dengan tuntutan dan kebutuhan mereka, dengan demikian para pemasar harus mengamati perubahan dan tuntutan konsumen dan sikap mengubah serta menerapkan strategi pemasaran yang baru.

1. Model Perilaku Konsumen

a. Menurut Kotler dan A.B. Susanto

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen Kotler



Sumber: Kotler dan Susanto (2000)

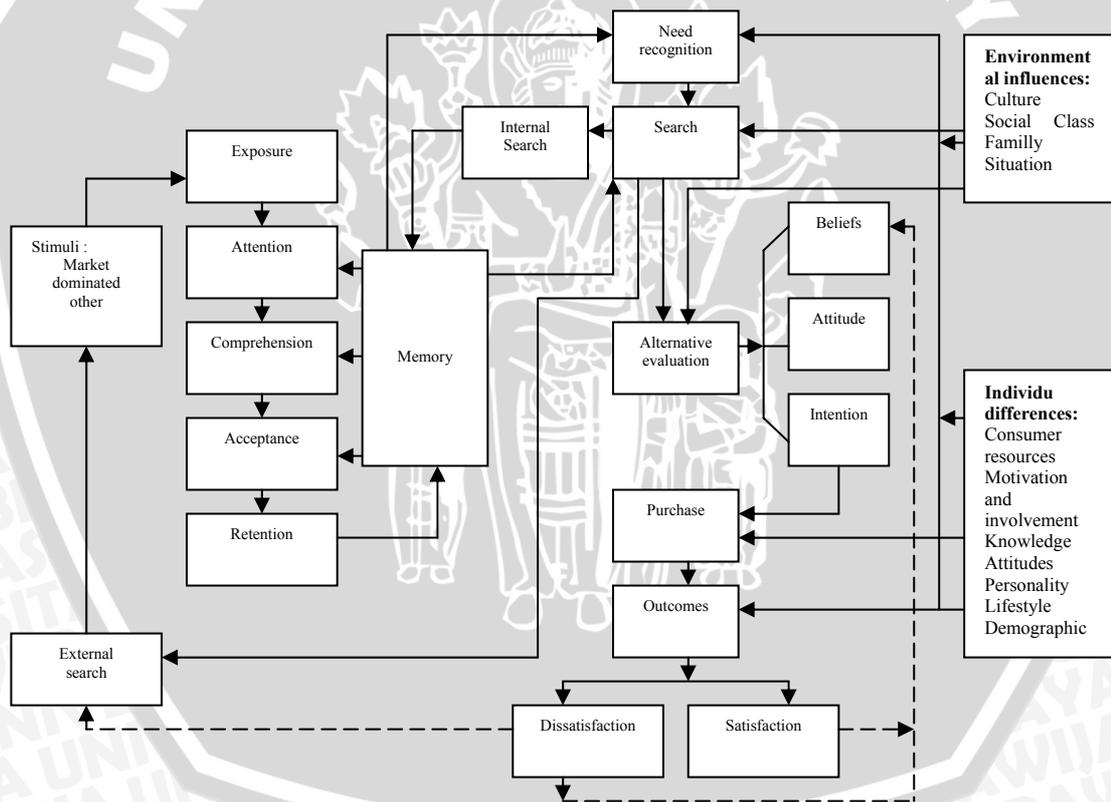
Pada bagan di atas, pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu, pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli tersebut. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, sedangkan rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan konsumen, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Seluruh masukan ini kemudian memasuki kotak hitam pembeli yang dapat diselidiki pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu membeli dan jumlah pembelian. Seorang pemasar harus dapat memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian: pertama, karakteristik pembeli yang

mengetahui bagaimana dia bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan; kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Menurut Engel – Blackwell- Miniard

Model ini menggambarkan perilaku konsumen yang melewati lima tahapan, yaitu: 1) *motivation and need recognition* (motivasi dan pengenalan masalah); 2) *search information* (pencarian informasi); 3) *alternative evaluation* (evaluasi alternatif); 4) *purchase* (pembelian); dan 5) *outcomes* (hasil).

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen Engel- Blackwell- Miniard



Sumber : Amirullah (2002: 30)

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dikemukakan oleh beberapa ahli dibawah ini :

a. Menurut Setiadi (2003:11-14) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi :

1) Faktor Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari

2) Faktor Sosial meliputi beberapa kelompok, yakni :

a). Kelompok referensi

Terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b). Keluarga

Seorang konsumen mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta yang diperoleh dalam keluarga.

c). Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya yang posisinya dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a). Umur dan tahapan siklus hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu saat mereka menjalani hidupnya.

b). Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c). Keadaan ekonomi

Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan dari menabung.

d). Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri ialah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Menurut Mangkunegara (2002:39-48) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

1) Faktor Sosial Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Sedangkan kelas sosial dalam hubungannya dengan perilaku konsumen adalah kecenderungan dalam membeli barang-barang sesuai dengan golongan. Golongan atas cenderung membeli barang mahal, golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaan, dan golongan rendah cenderung lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas.

2) Faktor Psikologis

a). Pengalaman belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b). Kepribadian

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

c). Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Hal ini dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

d). Konsep diri

Pelanggan menginginkan apa yang diinginkannya dengan melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran apa yang dipikirkan perusahaan.

Dari dua pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial budaya dan faktor psikologis.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Amirullah (2002:62) didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari

urutan kejadian sebagai berikut, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Gambar 3
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2003:16)

a). Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi). Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen; keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb *et al.*, (2001:190), bahwa keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya.

b). Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Sumber-sumber informasi tersebut antara lain adalah :

- 1) Sumber pribadi (*Personal sources*) : keluarga, teman, tetangga, orang yang baru dikenal
- 2) Sumber komersial (*Commercial sources*) : iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, pameran

3) Sumber publik (*Public sources*) : media massa, organisasi penilai konsumen

4) Sumber pengalaman

c). Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya.

d). Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

e). Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2. Model Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menimbulkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses keputusan pembelian antara orang yang satu dengan yang lainnya berbeda, hanya yang membedakan terletak pada tahapan atau proses yang dilalui setiap konsumen tidak sama.

Schiffman dan Kanuk (1997:564) berpendapat bahwa model dari keputusan pembelian terbagi menjadi 3 komponen yaitu :

- a). Input
- b). Proses
- c). Output

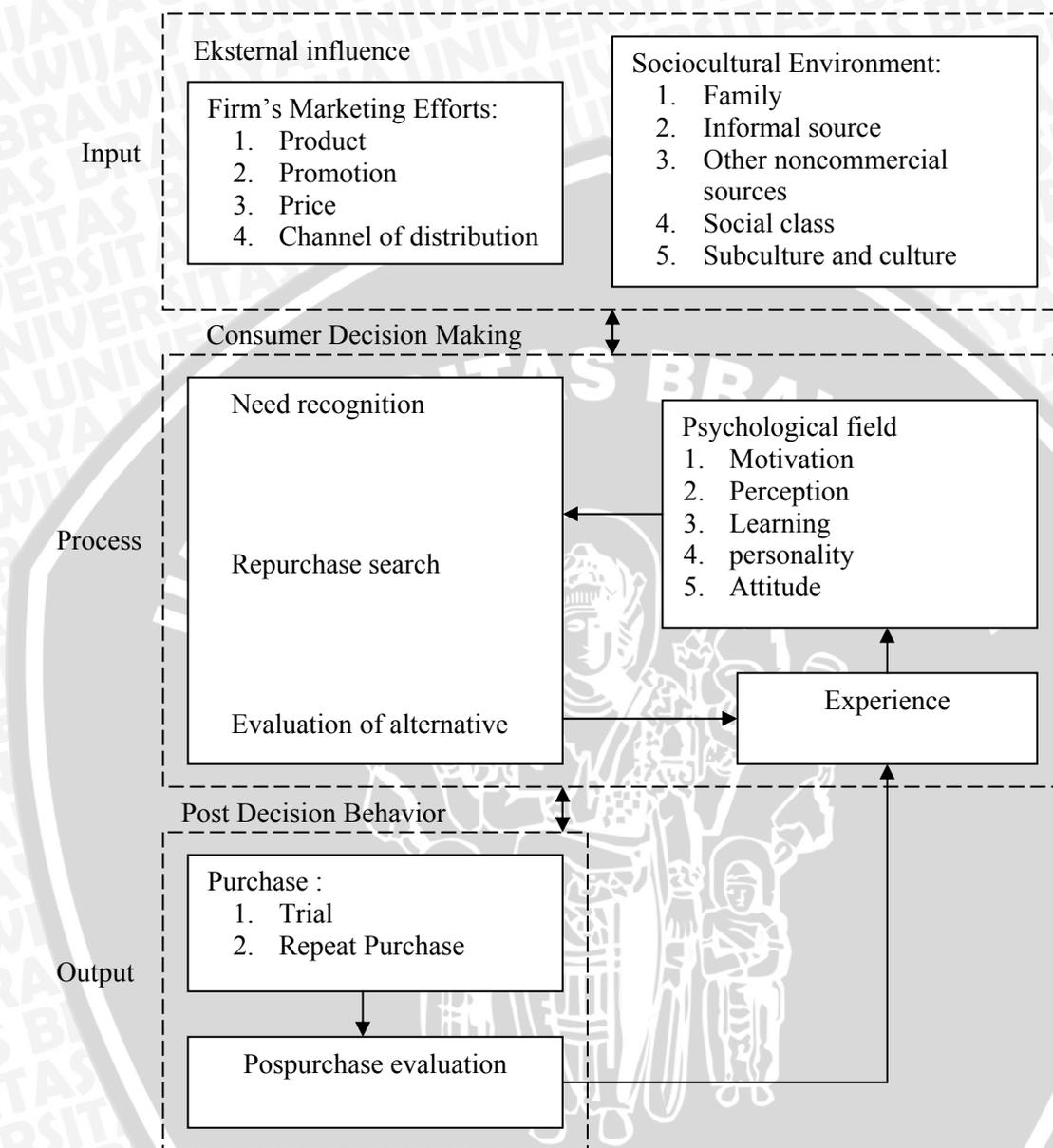
Penjelasan dari tiga komponen di atas adalah sebagai berikut :

Add. a). Komponen input terdiri dari pengaruh eksternal yang terdiri dari aktivitas bauran pemasaran sebagai usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan jasa suatu perusahaan kepada konsumen yang potensial, serta pengaruh sosial budaya sebagai pengaruh yang *non commercial*.

Add. b). Komponen proses terkait dengan bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Dalam mengambil keputusan konsumen akan melalui tiga tingkatan yaitu: a) Pengenalan masalah, b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif. Ketiga tingkatan tersebut juga dipengaruhi oleh sisi psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Add. c). Komponen output dalam model keputusan pembelian ini terbagi menjadi dua pendekatan atas aktivitas setelah keputusan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Gambar 4
Model Keputusan Pembelian Konsumen Schiffman dan Kanuk



Sumber : Schiffman dan Kanuk (1997: 565)

G. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut penjelasannya dalam Tabel 1.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suranto dan Anand Miftachur Riza (2005)	“Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen dengan Metode Diskriminan (Kasus di PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo)”	Variabel bebas <i>layout</i> , musik, AC, dan lampu.	Variabel bebas kelengkapan, harga, promosi, dan <i>image</i> . Variabel terikat, dan teknik analisis diskriminan, dan lokasi penelitian.
2.	Awaludin Fahmi (2007)	”Faktor-faktor <i>Retail Mix</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen yang melakukan Pembelian di Rahma <i>Minimarket</i> Malang)”.	Variabel bebas desain dan tampilan toko, variabel terikat (keputusan pembelian) dan teknik analisis data yang dipakai (korelasi berganda, analisis deskriptif, regresi berganda, dan regresi parsial).	Variabel bebas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Teknik analisis data koefisien determinasi, dan lokasi penelitian.

H. Hubungan Desain Toko (*Store Design*) dengan Keputusan Pembelian

Salah satu kunci sukses suatu usaha di bidang *retail* dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat dewasa ini adalah dengan memiliki identitas diri yang dapat menggambarkan ciri atau karakter tertentu dari usaha tersebut kepada konsumen. Diperlukan sesuatu yang tidak hanya sekedar unik, tetapi yang paling penting mampu menarik minat seorang konsumen untuk datang berbelanja. Dalam dunia bisnis *retail*, usaha tersebut dapat dilakukan salah satunya ialah melalui desain toko.

Desain toko merupakan sarana pertama kali yang dilihat oleh calon konsumen dari suatu toko. Desain toko tersebut juga merupakan sarana pertama dari suatu toko untuk menarik kesan pertama dalam pikiran seorang konsumen

ketika mereka pertama kali melihatnya, sebelum akhirnya konsumen tersebut memasuki areal pertokoan tersebut. Seorang pemasar dalam dunia bisnis *retail* harus mampu menjadikan fenomena ini sebagai bagian dari strategi pemasaran, sebab dari sinilah seorang pemasar tersebut menciptakan citra usahanya itu.

Menurut Hape (<http://annahape.com/2007/09/07/tip8tOkO>), desain toko adalah bagian dari strategi *marketing*, sehingga dalam penerapannya, desain toko perlu disesuaikan dengan kondisi konsumen yang menjadi target toko tersebut. Secara keseluruhan, desain toko berfungsi mirip "logo" perusahaan. Ada ciri atau karakter tertentu yang menjadi identitas dari suatu toko tersebut sehingga mudah diingat oleh para konsumennya. Oleh karena itu, mendesain toko dengan baik dan semenarik mungkin, merupakan suatu upaya yang perlu dilakukan dengan segera oleh para pelaku *retail* supaya dapat tetap bertahan dalam persaingan. Selain itu, dengan desain toko yang baik dan tersistematis, juga dapat membawa keuntungan tersendiri bagi pemilik toko, di mana salah satunya akan tercipta efisiensi kerja dalam pengaturan barang masuk maupun barang keluar dari toko tanpa mengganggu alur sirkulasi konsumen dalam toko tersebut.

Salah satu tujuan dari mendesain toko dengan baik adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen ketika mereka sedang berbelanja dalam toko tersebut. Perasaan nyaman itulah yang menjadi poin penting bagi seorang pemasar di bisnis *retail* untuk menarik konsumen. Perasaan nyaman tersebut dapat dikatakan sebagai awal dari terjadinya suatu proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ma'ruf (2006:204) di mana pada intinya, desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi pembelian. Diharapkan juga, dengan perasaan nyaman tersebut, konsumen nantinya akan merasa "betah" ketika berbelanja dalam toko tersebut, sehingga nantinya akan kembali lagi berbelanja di toko tersebut karena telah "jatuh hati". Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:33) konsep merupakan istilah atau defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah. Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Desain Toko (*Store Design*) yang mempengaruhi konsumen terhadap Keputusan Pembelian, maka disusun sebuah model sebagai dasar pembentukan model hipotesis.

Gambar 5
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

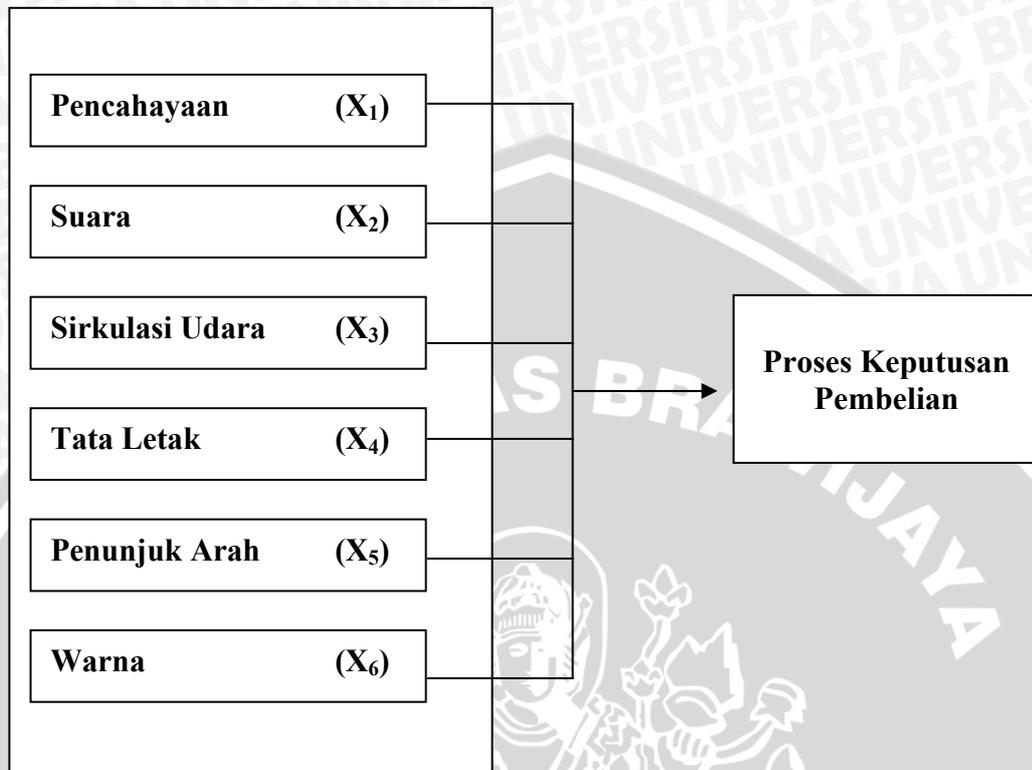
Menurut Arikunto (1998:67) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan demikian hipotesis mempunyai dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, sebenarnya perlu atau dibutuhkan.

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:67), hipotesis yang baik harus memenuhi 2 kriteria:

- Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
- Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Berdasarkan model konsepsi di atas dibuat suatu model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 6
Model Hipotesis



Rumusan hipotesisnya adalah:

1. Variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu : Pencahayaannya, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu : Pencahayaannya, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Variabel Tata Letak merupakan variabel dari Desain Toko (*Store Design*) yang dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut ilmuwan Hillway (dalam Hasan, 2002:9), penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut. Pengertian lain, menurut Wasito (dalam Hasan, 2002:10) penelitian adalah usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip cara mengumpulkan dan menganalisis data atau informasi yang dilaksanakan dengan teliti, jelas, dan sistematis serta dapat dipertanggungjawabkan. Jadi dalam penelitian jelas diperlukan suatu metode tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari penelitian itu sendiri.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang coba menjelaskan sifat dari suatu hubungan tertentu, melihat perbedaan - perbedaan tertentu dalam beberapa kelompok, atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:5) penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, yaitu menjelaskan pengaruh variabel-variabel Desain Toko dengan Proses Keputusan Pembelian sesuai dengan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini juga termasuk penelitian survey karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan menggunakan sampel yang besar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah *Hypermart Malang Town Square* yang terletak di Jl. Veteran No. 2 Malang. Lokasi ini dipilih karena merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *modern retail* yang melayani kepentingan umum.

Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah untuk kesesuaian dengan populasi dan memudahkan dalam pengambilan sampel.

C. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang benar-benar ilmiah. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu: responden. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pengunjung yang menjadi konsumen di *Hypermart Malang Town Square*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dari Data Primer. Sumber Data Sekunder, berasal dari:

- a). Wawancara dengan Deddy Sutendy selaku *Manager Personalia Hypermart Malang Town Square*.
- b). Buku-buku ilmiah, hasil-hasil penelitian serta berbagai tulisan yang relevan dengan fokus penelitian.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2005:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menjadi konsumen di *Hypermart Malang Town Square*. Alasan penetapan populasi pengunjung *Hypermart Malang Town Square* disebabkan karena penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Desain Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen *Hypermart Malang Town Square*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil dikarenakan besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

Z_{β} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = **75**.

$$\begin{aligned}Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right) \\ &= 0,42364893\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,42364893)^2} + 3 \\ &= \frac{12,996025}{0,179478416} + 3 \\ &\approx 75\end{aligned}$$

Sumber: Lampiran 1

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96) Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini artinya seluruh konsumen *Hypermart Malang Town Square* yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian serta memenuhi syarat sebagai responden dapat digunakan sebagai sampel.

E. Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah menggunakan *Field Research*, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengawasan langsung ke lokasi penelitian atau obyek yang diteliti. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang valid dan representatif. Dengan demikian data yang diperoleh adalah Data Primer yaitu data yang

diperoleh melalui kuisisioner, dimana data ini merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya.

Berkaitan dengan hal tersebut pengumpulan data dilakukan dengan :

1. Kuisisioner

Kuisisioner menurut Sugiyono (2005:162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:5) merupakan teknik pengumpulan data yang berupa interaksi dan komunikasi secara langsung antara peneliti dengan responden serta pihak-pihak yang terkait mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (1998:151) merupakan suatu alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur, diisi oleh responden berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Jawaban dari responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai Data Primer dalam penelitian.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang diteliti, yang belum diperoleh melalui kuisisioner dari responden. Pedoman Wawancara ini digunakan dalam melakukan wawancara dengan pihak manajemen *Hypermart Malang Town Square*.

G. Konsep Penelitian, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a). Konsep Desain Toko adalah suatu upaya untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa nyaman berada dalam suatu toko. Mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain Toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut, sehingga nantinya akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian atas suatu produk yang ditawarkan dalam toko. Desain Toko yang dimaksud dalam penelitian ini ialah Desain Toko pada *Hypermart Malang Town Square*.
- b). Konsep Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Variabel

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2005:38) mengatakan bahwa variabel merupakan atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2005:39) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a). Konsep Desain Toko

Variabel-variabel Desain Toko yang akan digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1) Pencahayaan (X_1)

Merupakan upaya untuk menciptakan penerangan dalam *Hypermart Malang Town Square* sehingga setiap sudut dalam *Hypermart* dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen yang sedang berbelanja.

2) Suara (X_2)

Merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen yang sedang berbelanja melalui pengeras suara di *Hypermart Malang Town Square* sehingga konsumen senantiasa mengerti produk-produk terbaru *Hypermart* maupun produk-produk yang sedang mendapat diskon.

3) Sirkulasi Udara (X_3)

Merupakan upaya *Hypermart Malang Town Square* untuk menciptakan sirkulasi udara yang senantiasa bersih, dingin, dan tidak berbau sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.

4) Tata Letak (X_4)

Merupakan upaya *Hypermart Malang Town Square* dalam menempatkan produk-produknya supaya mudah ditemukan dan dalam jangkauan konsumen sehingga memudahkan konsumen ketika mengambil produk tersebut.

5) Penunjuk Arah (X_5)

Merupakan upaya *Hypermart Malang Town Square* untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari

dengan menggunakan tanda arah yang mudah dilihat dan dimengerti oleh konsumen.

6) Warna (X₆)

Merupakan upaya *Hypermart Malang Town Square* untuk menampilkan kesan unik dan menarik dengan memberikan pewarnaan ruang dengan tepat. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat semakin merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

b). Konsep Keputusan Pembelian

Variabelnya yang digunakan adalah Proses Keputusan Pembelian. Variabel ini akan diukur melalui indikator-indikator yang meliputi :

- 1) Alasan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
- 2) Alasan konsumen ketika membeli suatu produk.
- 3) Pelayanan yang didapat oleh konsumen ketika berbelanja di *Hypermart Malang Town Square*.

3. Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item Penelitian
1.	Desain Toko	Pencahayaan	Kualitas cahaya	1. Efek cahaya terhadap warna dan tekstur produk 2. Tipe – tipe lampu yang digunakan 3. Luas jangkauan pijar lampu
		Suara	Kualitas suara	1. Kebeningan suara yang dihasilkan 2. Volume suara 3. Luas jangkauan suara

Lanjutan Tabel 2

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item Penelitian
		Sirkulasi Udara	Kualitas sirkulasi udara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencegah bau-bau tak sedap 2. Luas jangkauan sirkulasi udara 3. Sistem pendingin (AC) yang digunakan 4. Letak sistem pendingin (AC)
		Tata Letak	Penataan ruang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian penempatan produk 2. Ketepatan penataan rak 3. Penempatan meja kasir 4. Penempatan kereta dorong/keranjang belanja 5. Penempatan <i>outlet</i> produk 6. Letak pos informasi
		Penunjuk Arah	Penunjuk lokasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak penunjuk arah 2. Ukuran penunjuk arah 3. Warna papan penunjuk arah 4. Penggunaan bahasa/etika 5. Keringkasan pesan 6. Kondisi rambu
		Warna	Penggunaan cat interior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interior ruang 2. Ketepatan penggunaan warna 3. Perpaduan warna
2.	Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian	1. Alasan memilih tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Suasana toko 3. Kepercayaan
			2. Alasan membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kenyamanan berbelanja dengan harga yang ditawarkan

Lanjutan Tabel 2

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item Penelitian
			3. Pelayanan yang didapat	1. Kesopanan pramuniaga 2. Ketanggapan pramuniaga

H. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk merubah nilai variabel yang sebelumnya diukur dengan instrumen tertentu menjadi angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Menurut Sugiyono (dalam Hasan, 2002:70) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Hasan, 2002:72).

Variabel-variabel yang diukur menggunakan skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur item-item penelitian dari indikator variabel-variabel Desain Toko menggunakan skala Likert dengan pembobotan sebagai berikut :

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi bobot 5
2. Jawaban S (setuju) diberi bobot 4
3. Jawaban RR (ragu-ragu) diberi bobot 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi bobot 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi bobot 1

I. Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:124).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dengan nilai kritisnya, yang mana r hitung dapat dicapai dengan rumus (Umar, 2003:190)

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = item

y = total variabel

n = banyaknya sampel

Dengan signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 5\%$), apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikansi di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:140). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu

instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 1998:192) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = varians butir

σ_t = varians total

Tolak ukur dari uji reliabilitas ini adalah jika koefisien Alpha Cronbach mempunyai nilai di atas 0,6 atau 60% maka data tersebut dikatakan andal atau reliabel, demikian sebaliknya (Sekaran, 2006:182). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS 13,0 for windows.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian terhadap validitas instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode *construct validity*. Pengukuran ini menguji makna dan isi dari suatu konsep dan alat ukur yang dipakai untuk mengukur konsep tersebut. *Construct validity* diukur dengan cara melihat hubungan antar item pertanyaan. Nilai probabilitas (*significance*) yang lebih kecil dari $\alpha=5\%$ menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang kuat antar item pertanyaan.

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik estimasi koefisien reliabilitas metoda *internal consistency* dengan memakai teknik *Cronbach's Alpha*. Koefisien alpha mencerminkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti.

Cronbach's Alpha yang baik adalah yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran (2006:182) reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik.

Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Proses Keputusan Pembelian :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y ₁ -Y ₂	0,405	0,000	Valid
2	Y ₁ -Y ₃	0,241	0,037	Valid
3	Y ₁ -Y ₄	0,334	0,003	Valid
4	Y ₁ -Y ₅	0,391	0,001	Valid
5	Y ₁ -Y ₆	0,322	0,005	Valid
6	Y ₂ -Y ₃	0,620	0,000	Valid
7	Y ₂ -Y ₄	0,391	0,001	Valid
8	Y ₂ -Y ₅	0,334	0,003	Valid
9	Y ₂ -Y ₆	0,305	0,008	Valid
10	Y ₃ -Y ₄	0,257	0,026	Valid
11	Y ₃ -Y ₅	0,257	0,026	Valid
12	Y ₃ -Y ₆	0,240	0,038	Valid
13	Y ₄ -Y ₅	0,241	0,037	Valid
14	Y ₄ -Y ₆	0,241	0,037	Valid
15	Y ₅ -Y ₆	0,739	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,626				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

- Keterangan:
- Y₁ : Lokasi
 - Y₂ : Suasana Toko
 - Y₃ : Kepercayaan
 - Y₄ : Kenyamanan berbelanja
 - Y₅ : Kesopanan pramuniaga
 - Y₆ : Ketanggapan pramuniaga

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Proses Keputusan Pembelian lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,626. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

b). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pencahayaan (X_1)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Pencahayaan :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Pencahayaan

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1,1}-X_{1,2}$	0,387	0,001	Valid
2	$X_{1,1}-X_{1,3}$	0,405	0,000	Valid
3	$X_{1,2}-X_{1,3}$	0,311	0,006	Valid
Alpha Cronbach = 0,653				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: $X_{1,1}$: Efek cahaya terhadap warna dan tekstur produk
 $X_{1,2}$: Tipe-tipe lampu yang digunakan
 $X_{1,3}$: Luas jangkauan pijar lampu

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Pencahayaan lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,653. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

c). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Suara (X_2)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Suara:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Suara

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{2.1} -X _{2.2}	0,492	0,000	Valid
2	X _{2.1} -X _{2.3}	0,391	0,001	Valid
3	X _{2.2} -X _{2.3}	0,552	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,726				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: X_{2.1} : Kebeningan suara yang dihasilkan
 X_{2.2} : Volume suara
 X_{2.3} : luas jangkauan suara

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Suara lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,726. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

d). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sirkulasi Udara (X₃)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Sirkulasi Udara :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Sirkulasi Udara

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{3.1} -X _{3.2}	0,680	0,000	Valid
2	X _{3.1} -X _{3.3}	0,514	0,000	Valid
3	X _{3.1} -X _{3.4}	0,458	0,000	Valid
4	X _{3.2} -X _{3.3}	0,690	0,000	Valid
5	X _{3.2} -X _{3.4}	0,616	0,000	Valid
6	X _{3.3} -X _{3.4}	0,590	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,849				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: X_{3.1} : Mencegah bau tak sedap
 X_{3.2} : Luas jangkauan sirkulasi udara

- X_{3,3} : Sistem pendingin (AC) yang digunakan
- X_{3,4} : Letak AC

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Sirkulasi Udara lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,849. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

e). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Tata Letak (X₄)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Tata Letak :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Tata Letak

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{4,1} -X _{4,2}	0,276	0,016	Valid
2	X _{4,1} -X _{4,3}	0,240	0,038	Valid
3	X _{4,1} -X _{4,4}	0,458	0,000	Valid
4	X _{4,1} -X _{4,5}	0,232	0,043	Valid
5	X _{4,1} -X _{4,6}	0,253	0,028	Valid
6	X _{4,2} -X _{4,3}	0,327	0,004	Valid
7	X _{4,2} -X _{4,4}	0,233	0,044	Valid
8	X _{4,2} -X _{4,5}	0,253	0,028	Valid
9	X _{4,2} -X _{4,6}	0,302	0,009	Valid
10	X _{4,3} -X _{4,4}	0,322	0,005	Valid
11	X _{4,3} -X _{4,5}	0,251	0,029	Valid
12	X _{4,3} -X _{4,6}	0,391	0,001	Valid
13	X _{4,4} -X _{4,5}	0,241	0,037	Valid
14	X _{4,4} -X _{4,6}	0,392	0,000	Valid
15	X _{4,5} -X _{4,6}	0,334	0,003	Valid
Alpha Cronbach = 0,607				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

- Keterangan:
- X_{4,1} : Kesesuaian penempatan produk
 - X_{4,2} : Ketepatan penataan rak
 - X_{4,3} : Penempatan meja kasir
 - X_{4,4} : Penempatan kereta dorong/keranjang belanja

X_{4.5} : Penempatan *outlet* produk

X_{4.6} : Letak pos informasi

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Tata Letak lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,607. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

f). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penunjuk Arah (X₅)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Penunjuk Arah :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Penunjuk Arah

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{5.1} -X _{5.2}	0,443	0,000	Valid
2	X _{5.1} -X _{5.3}	0,379	0,001	Valid
3	X _{5.1} -X _{5.4}	0,253	0,028	Valid
4	X _{5.1} -X _{5.5}	0,511	0,000	Valid
5	X _{5.1} -X _{5.6}	0,251	0,029	Valid
6	X _{5.2} -X _{5.3}	0,457	0,000	Valid
7	X _{5.2} -X _{5.4}	0,680	0,000	Valid
8	X _{5.2} -X _{5.5}	0,442	0,000	Valid
9	X _{5.2} -X _{5.6}	0,257	0,026	Valid
10	X _{5.3} -X _{5.4}	0,257	0,026	Valid
11	X _{5.3} -X _{5.5}	0,515	0,000	Valid
12	X _{5.3} -X _{5.6}	0,232	0,043	Valid
13	X _{5.4} -X _{5.5}	0,320	0,005	Valid
14	X _{5.4} -X _{5.6}	0,378	0,001	Valid
15	X _{5.5} -X _{5.6}	0,322	0,005	Valid
Alpha Cronbach = 0,620				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: X_{5.1} : Letak penunjuk arah
 X_{5.2} : Ukuran penunjuk arah
 X_{5.3} : Warna papan penunjuk arah
 X_{5.4} : Penggunaan bahasa/etika

$X_{5,5}$: Keringkasan pesan

$X_{5,6}$: Kondisi rambu

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Penunjuk Arah lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,620. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

g). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Warna (X_6)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Warna :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Reliabilitas
Item Pertanyaan Variabel Warna

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{6,1}-X_{6,2}$	0,379	0,001	Valid
2	$X_{6,1}-X_{6,3}$	0,391	0,001	Valid
3	$X_{6,2}-X_{6,3}$	0,745	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,754				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: Y_1 : Interior ruang
 Y_2 : Ketepatan penggunaan warna
 Y_3 : Perpaduan warna

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel di atas, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Warna lolos uji validitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan sebesar 0,754. Hasil tersebut menunjukkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

J. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyerdehanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Salah satu fungsi pokok dari analisis data ialah menyederhanakan data penelitian yang besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi berganda untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan baik secara simultan maupun parsial.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005:169) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif digunakan peneliti bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel Desain Toko baik secara simultan maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian di *Hypermart Malang Town Square*, maka secara kuantitatif digunakan formula statistik yang relevan yaitu analisis statistik regresi berganda (*multiple regression*). Analisa regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Formula regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + b_6.x_6 + e \quad (\text{Gujarati, 1997: 24})$$

Dimana :

Y	= variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian
a	= bilangan konstanta
b_{1-6}	= koefisien regresi
x_1	= pencahayaan
x_2	= suara
x_3	= sirkulasi udara
x_4	= tata letak
x_5	= penunjuk arah
x_6	= warna
e	= <i>Error item</i> (variabel lain yang tidak dijelaskan)

a). Uji Simultan

Uji simultan atau sering disebut juga uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$$

Artinya variabel-variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

$$H_0 \neq b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_i \neq 0$$

Artinya ada pengaruh terhadap variabel *dependent*, paling tidak salah satu dari variabel *independen* tersebut.

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan atau signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)} \quad (\text{Gujarati, 1997: 25})$$

Dimana : JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya subjek

b). Uji Parsial

Regresi parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* secara individual yaitu variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna terhadap variabel *dependen* yaitu Proses Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel *independen* lainnya bersifat konstan.

Pengujian dilakukan dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (\text{Gujarati, 1997: 26})$$

Keterangan:

b_i = Nilai koefisien regresi

S_{b_i} = Kesalahan baku koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan cara melihat signifikansi (p) t hitung, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

c). Uji Variabel Dominan

Hipotesis 3 diuji dengan membandingkan nilai t -hitung dari masing-masing variabel independen. Nilai tertinggi dari t -hitung suatu variabel independen menunjukkan pengaruh yang dominan dari variabel tersebut terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Hypermart Malang Town Square* yang terletak di Jl. Veteran No. 2 Malang 65145.

Hypermart Malang Town Square berdiri pada tanggal 26 Mei 2005 dan merupakan *Hypermart* ke-8 (delapan) dari total 36 (tiga puluh enam) *Hypermart* di seluruh Indonesia. *Hypermart* Malang ini dibangun di atas tanah seluas 6400 m² sehingga pada tahun awal berdirinya diklaim sebagai *Hypermart* terluas di Jawa Timur. Jumlah tenaga kerjanya sebesar 160 orang karyawan, di mana sebanyak 65 orang di level *management*, sedangkan sisanya sebanyak 115 orang karyawan di level pelaksana. Sebesar 70% dari total tenaga kerja berasal dari Malang secara umum meski tidak seluruhnya warga kelurahan di sekitar *Hypermart* Malang berada.

Hypermart secara keseluruhan mempunyai visi perusahaan untuk menjadi "Multi Retail nomor satu di Indonesia". Sedangkan misi *Hypermart Malang Town Square* sendiri secara khusus selain untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi warga Malang, juga secara khusus ingin menciptakan suasana belanja yang baru bagi masyarakat kota Malang. Motto *Hypermart* Malang ini ialah "Low Prices and more..." dimana maksudnya, *Hypermart* akan selalu berusaha memberikan harga-harga yang senantiasa lebih murah bagi para konsumennya. Motto *Hypermart* ini merupakan ciri khas daripada *Hypermart* yang membedakan dari *modern retail* lainnya di Indonesia.

Penelitian ini ditujukan kepada para konsumen *Hypermart Malang Town Square* secara keseluruhan sehingga populasinya tidak dapat diketahui. Setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka diperoleh 75 orang responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang secara umum dengan kriteria sebagai konsumen yang pernah berbelanja di *Hypermart Malang Town Square*. Jumlah sampel adalah 75 orang responden yang diperoleh dari survey kepada pengunjung *Hypermart Malang Town Square* mulai tanggal 2 Januari sampai dengan 30 Januari 2008. Berikut adalah gambaran umum responden:

a). Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency (orang)	Percent
Wanita	59	78,7
Pria	16	21,3
Total	75	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan dari 75 orang responden sebanyak 59 orang (78,7%) berjenis kelamin wanita dan sebanyak 16 orang (21,3%) berjenis kelamin pria. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kaum wanita masih mendominasi jumlah pengunjung *Hypermart Malang Town Square*.

b). Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frequency (orang)	Percent
15-20	18	24,0
21-30	29	38,7
31-40	10	13,3
>40	18	24,0
Total	75	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan dari 75 orang responden sebanyak 18 orang (24%) memiliki rentang usia 15-20 tahun, sebanyak 29 orang (38%) memiliki rentang usia 21-30 tahun, sebanyak 10 orang (13,3%) memiliki rentang usia 31-40 tahun, dan sebanyak 18 orang (24%) memiliki usia lebih dari 40 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengunjung *Hypermart Malang Town Square* didominasi oleh pengunjung dengan usia produktif.

3. Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini akan dijelaskan Distribusi jawaban responden pada kuesioner yang dijadikan instrumen pengukuran dalam penelitian.

a). Konsep Desain Toko (X)

1) Variabel Pencahayaan (X₁)

Tabel 12
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pencahayaan

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{1.1}	Pencahayaan lampu di <i>Hypermart</i> dapat menambah daya tarik kemasan produk.		
	a. Sangat setuju	16	21,3
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	6	8,0
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
	Jumlah	75	100,0

Lanjutan Tabel 12

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{1.2}	Pencahayaan yang beragam di <i>Hypermart</i> menyebabkan kondisi interor menjadi bagus.		
	a. Sangat setuju	13	17,3
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	9	12,0
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{1.3}	Penerangan lampu di <i>Hypermart</i> memudahkan dalam memilih produk		
	a. Sangat setuju	21	28,0
	b. Setuju	51	68,0
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 12 di atas, pada item pencahayaan lampu di *Hypermart* dapat menambah daya tarik kemasan produk (X_{1.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (21,3%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (66,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila pencahayaan lampu di *Hypermart* dapat menambah daya tarik kemasan produk.

Pada item pencahayaan yang beragam di *Hypermart* menyebabkan kondisi interor menjadi bagus (X_{1.2}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (17,3%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (66,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang (12,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila pencahayaan yang beragam di *Hypermart* menyebabkan kondisi interor menjadi bagus.

Pada item penerangan lampu di *Hypermart* memudahkan dalam memilih produk ($X_{1,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (28,0%), menjawab setuju sebanyak 51 orang (68,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa penerangan lampu di *Hypermart* memudahkan konsumen dalam memilih produk.

2) Variabel Suara (X_2)

Tabel 13
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Suara

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{2,1}	Suara yang dihasilkan oleh <i>sound system</i> di <i>Hypermart</i> terdengar jernih.		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	36	48,0
	c. Ragu-ragu	25	33,3
	d. Tidak setuju	8	10,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{2,2}	Volume Suara yang dihasilkan oleh <i>sound system</i> di <i>Hypermart</i> dalam batas normal (tidak terlalu keras/lemah).		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	48	64,0
	c. Ragu-ragu	15	20,0
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Jumlah		75	100,0*

Keterangan: * = pembulatan

Lanjutan Tabel 13

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{2.3}	Suara yang dihasilkan oleh <i>sound system</i> yang berkaitan dengan informasi tentang produk dapat menjangkau seluruh bagian ruangan <i>Hypermart</i> .		
	a. Sangat setuju	8	10,7
	b. Setuju	38	50,7
	c. Ragu-ragu	22	29,3
	d. Tidak setuju	5	6,7
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
	Jumlah	75	100,0*

Keterangan: * = pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 13 di atas, pada item suara yang dihasilkan oleh *sound system* di *Hypermart* terdengar jernih (X_{2.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab setuju sebanyak 36 orang (48,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang (33,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (10,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila suara yang dihasilkan oleh *sound system* di *Hypermart* terdengar jernih.

Pada item volume suara yang dihasilkan oleh *sound system* di *Hypermart* dalam batas normal (tidak terlalu keras/lemah) (X_{2.2}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (13,3%), menjawab setuju sebanyak 48 orang (64,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (20,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa volume suara yang dihasilkan oleh *sound system* di *Hypermart* masih dalam batas yang normal (tidak terlalu keras/lemah) bagi konsumen.

Pada item suara yang dihasilkan oleh *sound system* yang berkaitan dengan informasi tentang produk dapat menjangkau seluruh bagian ruangan *Hypermart*

(X_{2,3}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%), menjawab setuju sebanyak 38 orang (50,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,7%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa suara yang dihasilkan oleh *sound system* berkaitan dengan informasi tentang produk telah dapat menjangkau seluruh bagian ruangan *Hypermart*.

3) Variabel Sirkulasi Udara (X₃)

Tabel 14
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Sirkulasi Udara

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{3,1}	Sirkulasi Udara di <i>Hypermart</i> sudah cukup baik sehingga dapat mencegah timbulnya bau-bau tak sedap.		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	35	46,7
	c. Ragu-ragu	14	18,7
	d. Tidak setuju	15	20,0
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Jumlah		75	100,0
X _{3,2}	Sirkulasi Udara di <i>Hypermart</i> sudah mencakup seluruh ruang.		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	33	44,0
	c. Ragu-ragu	23	30,7
	d. Tidak setuju	11	14,7
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Jumlah		75	100,0

Lanjutan Tabel 14

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{3.3}	Sistem pendingin (AC) di <i>Hypermart</i> telah membantu dalam mendinginkan suhu ruangan.		
	a. Sangat setuju	12	16,0
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	12	16,0
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Jumlah		75	100,0*
X _{3.4}	Setiap ruang di <i>Hypermart</i> sudah dipasang AC.		
	a. Sangat setuju	9	12,0
	b. Setuju	30	40,0
	c. Ragu-ragu	31	41,3
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
Jumlah		75	100,0

Keterangan: * = pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 14 di atas, pada item sirkulasi udara di *Hypermart* sudah cukup baik sehingga dapat mencegah timbulnya bau tak sedap (X_{3.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (13,3%), menjawab setuju sebanyak 35 orang (46,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (18,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (20,0%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila sirkulasi udara di *Hypermart* sudah cukup baik sehingga dapat mencegah timbulnya bau-bau tak sedap.

Pada item sirkulasi udara di *Hypermart* sudah mencakup seluruh ruang (X_{3.2}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (9,3%), menjawab setuju sebanyak 33 orang (44,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (30,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (14,7%), dan dan menjawab

sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sirkulasi udara di *Hypermart* memang telah mencakup seluruh ruang *Hypermart*.

Pada item sistem pendingin (AC) di *Hypermart* telah membantu dalam mendinginkan suhu ruangan ($X_{3,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (16,0%), menjawab setuju sebanyak 46 orang (61,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (16,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%), dan dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila sistem pendingin (AC) di *Hypermart* telah membantu dalam mendinginkan suhu ruangan *Hypermart*.

Pada item setiap ruang di *Hypermart* sudah dipasang AC ($X_{3,4}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%), menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (41,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%), dan dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang masih merasa ragu-ragu bila setiap ruang di *Hypermart* sudah dipasang AC.

4) Variabel Tata Letak (X_4)

Tabel 15
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Tata Letak

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{4,1}	Pengelompokan barang pada rak di <i>Hypermart</i> mempermudah pencarian produk yang diinginkan.		
	a. Sangat setuju	17	22,7
	b. Setuju	52	69,3
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
	Jumlah	75	100,0

Lanjutan Tabel 15

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{4.2}	Penataan rak di <i>Hypermart</i> tidak mengganggu sirkulasi pengunjung dalam mencari produk.		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	14	18,7
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{4.3}	Penempatan meja kasir di <i>Hypermart</i> sudah cukup efektif.		
	a. Sangat setuju	12	16,0
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	12	16,0
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
Jumlah		75	100,0
X _{4.4}	Konsumen mudah menunjukkan keranjang & trolley belanja.		
	a. Sangat setuju	14	18,7
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	6	8,0
	d. Tidak setuju	5	6,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0*

Keterangan: * = pembulatan

Lanjutan Tabel 15

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{4.5}	Penempatan <i>outlet</i> produk di <i>Hypermart</i> memudahkan Anda dalam mencari barang kebutuhan Anda		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	55	73,3
	c. Ragu-ragu	12	16,0
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0*
X _{4.6}	<i>Information center Hypermart</i> mudah ditemukan.		
	a. Sangat setuju	9	12,0
	b. Setuju	40	53,3
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
Jumlah		75	100,0

Keterangan: * = pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15 di atas, pada item pengelompokan barang pada rak di *Hypermart* dapat mempermudah pencarian produk yang diinginkan (X_{4.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (22,7%), menjawab setuju sebanyak 52 orang (69,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (6,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengelompokan barang pada rak di *Hypermart* dapat mempermudah pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen.

Pada item penataan rak di *Hypermart* tidak mengganggu sirkulasi pengunjung dalam mencari produk (X_{4.2}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (9,3%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (66,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (18,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%). Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila penataan rak di *Hypermart* tidak mengganggu sirkulasi pengunjung dalam mencari produk.

Pada item penempatan meja kasir di *Hypermart* sudah cukup efektif ($X_{4.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (16,0%), menjawab setuju sebanyak 45 orang (60,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (16,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%), menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa penempatan meja kasir di *Hypermart* memang sudah cukup efektif.

Pada item konsumen mudah menunjukkan keranjang & trolley belanja ($X_{4.4}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (18,7%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (66,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila keranjang & trolley belanja mudah ditemukan.

Pada item penempatan *outlet* produk di *Hypermart* memudahkan dalam mencari barang kebutuhan ($X_{4.5}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (9,3%), menjawab setuju sebanyak 55 orang (73,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (16,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa penempatan *outlet* produk di *Hypermart* memudahkan konsumen dalam mencari barang kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Pada item *information center* *Hypermart* mudah ditemukan ($X_{4.6}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%), menjawab setuju sebanyak 40 orang (53,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (26,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa *information center* *Hypermart* mudah ditemukan.

5) Variabel Penunjuk Arah (X₅)

Tabel 16
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Penunjuk Arah

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{5.1}	Tanda/rambu penunjuk lokasi produk di <i>Hypermart</i> dapat ditemukan dengan mudah.		
	a. Sangat setuju	5	6,7
	b. Setuju	43	57,3
	c. Ragu-ragu	23	30,7
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{5.2}	Tanda/rambu penunjuk lokasi produk di <i>Hypermart</i> dapat terbaca dengan mudah.		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	51	68,0
	c. Ragu-ragu	13	17,3
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0*
X _{5.3}	Warna tanda/rambu penunjuk lokasi produk di <i>Hypermart</i> membantu dalam mengenali kelompok produk.		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	42	56,0
	c. Ragu-ragu	22	29,3
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Jumlah		75	100,0*

Lanjutan Tabel 16

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{5.4}	Bahasa yang digunakan dalam penulisan rambu Penunjuk Arah sudah sopan.		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	60	80,0
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	0	0,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{5.5}	Pesan dalam rambu Penunjuk Arah mudah dipahami.		
	a. Sangat setuju	3	4,0
	b. Setuju	56	74,7
	c. Ragu-ragu	15	20,0
	d. Tidak setuju	0	0,0
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Jumlah		75	100,0
X _{5.6}	Kondisi rambu Penunjuk Arah masih bagus.		
	a. Sangat setuju	3	4,0
	b. Setuju	53	70,7
	c. Ragu-ragu	19	25,3
	d. Tidak setuju	0	0,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0

Keterangan: * = pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 16 di atas, pada item tanda/rambu penunjuk lokasi produk di *Hypermart* dapat ditemukan dengan mudah (X_{5.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (6,7%), menjawab setuju sebanyak 43 orang (57,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (30,7%), menjawab tidak setuju

sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa tanda/rambu penunjuk lokasi produk di *Hypermart* dapat ditemukan dengan mudah.

Pada item tanda/rambu penunjuk lokasi produk di *Hypermart* dapat terbaca dengan mudah ($X_{5.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (9,3%), menjawab setuju sebanyak 51 orang (68,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang (17,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa tanda/rambu penunjuk lokasi produk di *Hypermart* dapat terbaca dengan mudah.

Pada item warna tanda/rambu penunjuk lokasi produk di *Hypermart* membantu dalam mengenali kelompok produk ($X_{5.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab setuju sebanyak 42 orang (56,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%), menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa warna tanda/rambu penunjuk lokasi produk di *Hypermart* membantu dalam mengenali kelompok produk .

Pada item bahasa yang digunakan dalam penulisan rambu penunjuk arah sudah sopan ($X_{5.4}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (13,3%), menjawab setuju sebanyak 60 orang (80,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam penulisan rambu penunjuk arah sudah sopan.

Pada item pesan dalam rambu penunjuk arah mudah dipahami ($X_{5.5}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (4,0%), menjawab setuju sebanyak 56 orang (74,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (20,0%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa pesan dalam rambu penunjuk arah mudah dipahami.

Pada item kondisi rambu penunjuk arah masih bagus ($X_{5.6}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (4,0%), menjawab setuju sebanyak 53 orang (70,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (25,3%). Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa kondisi rambu penunjuk arah masih bagus.

6) Variabel Warna (X_6)

Tabel 17
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Warna

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{6.1}	Warna cat di <i>Hypermart</i> masih dalam kondisi bagus (Tidak ada kesan cat terkelupas atau kusam).		
	a. Sangat setuju	8	10,7
	b. Setuju	44	58,7
	c. Ragu-ragu	22	29,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{6.2}	Penggunaan warna cat di <i>Hypermart</i> sudah cukup sesuai ditiap <i>outletnya</i> .		
	a. Sangat setuju	8	10,7
	b. Setuju	47	62,7
	c. Ragu-ragu	19	25,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
X _{6.3}	Perpaduan warna cat di <i>Hypermart</i> sudah cukup serasi sehingga menimbulkan kesan sejuk.		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	47	62,7
	c. Ragu-ragu	18	24,0
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 17 di atas, pada item warna cat di *Hypermart* masih dalam kondisi bagus (tidak ada kesan cat terkelupas atau kusam) ($X_{6.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%), menjawab setuju sebanyak 44 orang (58,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan warna cat di *Hypermart* masih dalam kondisi bagus (tidak ada kesan cat terkelupas atau kusam).

Pada item penggunaan warna cat di *Hypermart* sudah cukup sesuai di tiap *outletnya* ($X_{6.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%), menjawab setuju sebanyak 47 orang (62,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (25,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa penggunaan warna cat di *Hypermart* sudah cukup sesuai di tiap *outletnya*.

Pada item perpaduan warna cat di *Hypermart* sudah cukup serasi sehingga menimbulkan kesan sejuk ($X_{6.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab setuju sebanyak 47 orang (62,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang (24,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa perpaduan warna cat di *Hypermart* sudah cukup serasi sehingga menimbulkan kesan sejuk .



b). Konsep Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 18
Distribusi Jawaban Responden
terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
Y ₁	Lokasi <i>Hypermart</i> dekat dengan tempat tinggal / mudah untuk dijangkau.		
	a. Sangat setuju	14	18,7
	b. Setuju	40	53,3
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	13	17,3
	e. Sangat tidak setuju	3	4,0
Jumlah		75	100,0
Y ₂	Suasana di <i>Hypermart</i> membuat Anda merasa nyaman ketika berbelanja.		
	a. Sangat setuju	15	20,8
	b. Setuju	49	65,3
	c. Ragu-ragu	8	10,7
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0*
Y ₃	Anda percaya bahwa <i>Hypermart</i> adalah tempat berbelanja paling nyaman di Malang saat ini.		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	34	45,3
	c. Ragu-ragu	24	32,0
	d. Tidak setuju	5	6,7
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
Jumlah		75	100,0

Keterangan: * = pembulatan

Berdasarkan Tabel 18, pada item lokasi *Hypermart* dekat dengan tempat tinggal / mudah untuk dijangkau (Y_1), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (18,7%), menjawab setuju sebanyak 40 orang (53,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (24,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa lokasi *Hypermart* dekat dengan tempat tinggal / mudah untuk dijangkau.

Pada item suasana di *Hypermart* membuat nyaman ketika berbelanja (Y_2), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (20,8%), menjawab setuju sebanyak 49 orang (65,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (10,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa suasana di *Hypermart* mampu menciptakan rasa nyaman ketika berbelanja.

Pada item anda percaya bahwa *Hypermart* adalah tempat berbelanja paling nyaman di Malang saat ini (Y_3), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (13,3%), menjawab setuju sebanyak 34 orang (45,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang (32,0%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,7%), menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bila *Hypermart* adalah tempat berbelanja paling nyaman di Malang saat ini.

Lanjutan Tabel 18

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
Y ₄	Harga yang ditawarkan <i>Hypermart</i> cukup pantas dengan kenyamanan yang diperoleh ketika Anda berbelanja di <i>Hypermart</i> .		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	20	26,7
	c. Ragu-ragu	31	41,3
	d. Tidak setuju	14	18,7
	e. Sangat tidak setuju	4	5,3
	Jumlah	75	100,0

Berdasarkan lanjutan Tabel 18 di atas, pada item harga yang ditawarkan *Hypermart* cukup pantas dengan kenyamanan yang diperoleh ketika Anda berbelanja kebutuhan Anda di *Hypermart* (Y₄), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab setuju sebanyak 20 orang (26,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (41,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (18,7%), menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu-ragu bila harga yang ditawarkan *Hypermart* cukup pantas dengan kenyamanan yang didapat dibandingkan di tempat lain.

Lanjutan Tabel 18

No.	Item Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
Y ₅	Anda mendapatkan jawaban yang Anda inginkan ketika bertanya tentang produk yang Anda cari.		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	19	25,3
	d. Tidak setuju	5	6,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0
Y ₆	Anda cepat mendapatkan informasi yang Anda perlukan di <i>Hypermart</i> .		
	a. Sangat setuju	4	5,3
	b. Setuju	44	58,7
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak setuju	7	9,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0,0
Jumlah		75	100,0

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan lanjutan Tabel 18 di atas, pada item anda mendapatkan jawaban yang anda inginkan ketika bertanya tentang produk yang anda cari (Y₅),

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8,0%), menjawab setuju sebanyak 45 orang (60,0%), menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (25,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bila mereka mendapatkan jawaban yang diinginkan ketika bertanya tentang produk yang sedang di cari.

Pada item anda cepat mendapatkan informasi yang anda perlukan di *Hypermart* (Y_6), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (5,3%), menjawab setuju sebanyak 44 orang (58,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (26,7%), menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cepat mendapatkan informasi yang diperlukan di *Hypermart*.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi berganda dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F hitung sebesar 4,531 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dari variabel Pencahayaan (X_1), Suara (X_2), Sirkulasi Udara (X_3), Tata Letak (X_4), Penunjuk Arah (X_5), dan Warna (X_6) dapat diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda antara Variabel Desain Toko (X)
terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Unstandardized Coefficients (b)	Standardized Coefficients (Beta)	t Hitung	Probabilitas t hitung	Keputusan terhadap H ₀ Bebas
Bebas	Terikat					
X ₁		0,158	0,136	1,998	0,049	Ditolak
X ₂		0,029	0,048	1,279	0,202	Diterima
X ₃	Y	0,105	0,145	4,161	0,000	Ditolak
X ₄		0,299	0,294	7,757	0,000	Ditolak
X ₅		0,104	0,068	3,001	0,003	Ditolak
X ₆		0,221	0,181	3,159	0,002	Ditolak
Constant		= 0,264				
R		= 0,646				
R Square		= 0,417				
Adjusted R Square		= 0,403				
F hitung		= 4,531				
Probabilitas F hitung		= 0,001				
α		= 0,05				
n		= 75				

Sumber : Lampiran 6

Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel dari variabel independen dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi adalah sebesar 40,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model. Hasil korelasi berganda menghasilkan R sebesar 0,646 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Pencahayaan (X₁), Suara (X₂), Sirkulasi Udara (X₃), Tata Letak (X₄), Penunjuk Arah (X₅), dan Warna (X₆) dengan Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi pada di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,264 + 0,158X_1 + 0,029X_2 + 0,105X_3 + 0,299X_4 + 0,104X_5 + 0,221X_6$$

2. Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat melalui hasil pengujian antara variabel-variabel Pencahayaan (X_1), Suara (X_2), Sirkulasi Udara (X_3), Tata Letak (X_4), Penunjuk Arah (X_5), dan Warna (X_6) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a). Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Pencahayaan (X_1)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Pencahayaan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) sebesar 0,158 dengan nilai t hitung sebesar 1,998 dan probabilitasnya sebesar 0,049 ($0,049 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pencahayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa efek cahaya terhadap warna dan tekstur produk, tipe-tipe lampu yang digunakan, dan luas jangkauan pijar lampu, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

b). Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Suara (X_2)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Suara (X_2) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) sebesar 0,029 dengan nilai t hitung sebesar 1,279 dan probabilitasnya sebesar 0,202 ($0,202 > 0,05$), maka secara parsial variabel Suara (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil

pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa kebeningan suara yang dihasilkan, volume suara, dan luas jangkauan suara, mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

c). Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Sirkulasi Udara (X_3)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Sirkulasi Udara (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) sebesar 0,105 dengan nilai t hitung sebesar 4,161 dan probabilitasnya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Sirkulasi Udara (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa item mencegah bau-bau tak sedap, luas jangkauan sirkulasi udara, sistem pendingin (AC) yang digunakan, dan letak sistem pendingin (AC), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

d). Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Tata Letak (X_4)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Tata Letak (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) sebesar 0,299 dengan nilai t hitung sebesar 7,757 dan probabilitasnya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Tata Letak (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa kesesuaian penempatan produk, ketepatan penataan rak, penempatan meja kasir, penempatan kereta dorong/keranjang belanja, penempatan *outlet* produk, dan letak pos informasi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

e). Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Penunjuk Arah (X_5)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Penunjuk Arah (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) sebesar 0,104 dengan nilai t hitung sebesar 3,001 dan probabilitasnya sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial variabel Penunjuk Arah (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa letak penunjuk arah, ukuran penunjuk arah, warna papan penunjuk arah, penggunaan bahasa/etika, keringkasn pesan, dan kondisi rambu, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

f). Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Warna (X_6)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Warna (X_6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) sebesar 0,221 dengan nilai t hitung sebesar 3,159 dan probabilitasnya sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$), maka secara parsial variabel Warna (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa interior ruang, ketepatan penggunaan warna, dan perpaduan warna, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Hasil Pengujian Hipotesis ke-3

Berdasarkan nilai t-hitung yang dihasilkan, variabel Tata Letak memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 7,757. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke-3 juga didukung oleh fakta empiris, bahwa diantara variabel Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna, variabel Tata Letak berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Pencahayaan (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Pencahayaan, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pencahayaan toko yang baik akan mempengaruhi

keinginan pelanggan untuk berbelanja. Penempatan lampu yang secara tepat akan memberi efek tertentu, misalnya efek sejuk meski terang. Dalam *Hypermart*, pencahayaan yang digunakan baik atas barang-barang dalam display maupun barang-barang yang terletak di pojok ruang *Hypermart* telah mampu memberikan penerangan yang dibutuhkan oleh konsumen ketika berbelanja mencari barang-barang tersebut.

Hasil pengujian berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dapat dijelaskan bahwa penataan cahaya di *Hypermart Malang Town Square* dapat menarik dan menuntun pelanggan, mengoptimalkan pajangan *merchandise*, membuat perhatian yang fokus, dan menonjolkan aktivitas promosi sehingga berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Triyono (2006:147), bila penerangan terbukti mampu menciptakan semangat membeli dalam diri seorang konsumen. Konsumen yang semula tidak bersemangat membeli, dengan *lighting* yang efektif, bisa tergerak hatinya untuk membeli.

2. Pengaruh Suara (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Suara, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Suara. Hal ini tidak mendukung hasil temuan Ma'ruf (2006:208) bahwa suara dan musik menurut volume, *pitch*, *temp* berpengaruh pada suasana hati (*mood*) konsumen, dimana iringan musik yang lembut dapat membuat pengunjung di suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras.

Hal ini disebabkan karena kondisi di *Hypermart* Malang yang bersebelahan dengan *counter-counter* toko lain yang juga menggunakan suara dan musik untuk menarik minat konsumen dalam kawasan mall *Malang Town Square* tersebut, sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak fokus pada suara yang dihasilkan dalam *Hypermart* Malang sendiri.

3. Pengaruh Sirkulasi Udara (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Sirkulasi Udara, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap

Proses Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas Sirkulasi Udara yang dihasilkan dalam suatu ruangan akan membuat konsumen semakin merasa nyaman berada di dalamnya. Peletakan ventilasi udara dengan tepat juga dapat mengurangi atau bahkan dapat mencegah timbulnya bau tak sedap di dalam ruangan. Di *Hypermart*, sirkulasi udara telah diterapkan dengan tepat, sehingga meskipun *Hypermart* Malang memiliki ruangan yang luas, tetapi tetap mampu menciptakan sirkulasi udara yang baik sehingga ruangan menjadi tidak lembab dan pengap, serta mampu mencegah timbulnya bau tak sedap khususnya bagi konsumen yang sedang berbelanja di *outlet* makanan mentah, seperti ikan segar.

Hasil pengujian berhasil menunjukkan adanya arah pengaruh signifikan bahwa Sirkulasi Udara pada *Hypermart Malang Town Square* selama ini terbukti efektif dalam membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikutip dalam www.westga.edu.com bahwa peletakan ventilasi udara dengan tepat, dapat mengurangi atau bahkan dapat mencegah timbulnya bau tak sedap di dalam ruangan.

4. Pengaruh Tata Letak (X₄) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Tata Letak, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Strategi Tata Letak secara umum bertujuan agar perusahaan dapat melakukan pengaturan tenaga kerja, ruang yang tersedia, peralatan atau fasilitas yang digunakan sehingga segala macam aliran yang ada diperusahaan baik berupa informasi maupun bahan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tata Letak yang efektif tentunya akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan. Hasil pengujian yang dilakukan berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Tata Letak terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Sesuai dengan informasi yang digali, penentuan strategi *layout* dari *Hypermart* ini merupakan standar dari semua *Hypermart* di seluruh Indonesia. *Outlet* yang pertama kali ditemukan konsumen pada waktu memasuki *Hypermart* ialah barang-barang elektronik, disusul kemudian *outlet* pakaian, *outlet* perawatan tubuh (sabun, *bodylotion*, shampo, minyak wangi), *outlet* makanan beku, baru

kemudian *outlet* makanan siap saji dan barang-barang kebutuhan pokok. Hal ini diatur sedemikian rupa dengan alasan bahwa barang-barang kebutuhan pokok pasti akan dicari konsumen dimana pun letaknya, sedangkan jenis barang elektronik yang bukan merupakan kebutuhan pokok bila tidak diletakkan di bagian depan, maka ditakutkan tidak akan dilirik oleh konsumen kecuali yang benar-benar sedang membutuhkan.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ke-3 dan didukung oleh fakta terkait, penelitian ini juga berhasil menunjukkan adanya pengaruh dominan variabel Tata Letak terhadap Proses Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh dominan dari variabel Tata Letak ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *layout* pada *Hypermart Malang Town Square* selama ini telah tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Hammond (2007:139) bila tata letak toko memainkan peran yang benar-benar penting dalam kesuksesan suatu toko, sehingga apa pun format yang akan digunakan, cara menyajikan toko kepada konsumen akan mempunyai dampak yang sangat besar pada keputusan mereka akan membeli dari toko tersebut atau tidak.

5. Pengaruh Penunjuk Arah (X_5) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Penunjuk Arah, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penunjuk Arah penting dibuat guna memudahkan penempatan barang. Penunjuk Arah pada umumnya dipakai pada gerai yang luas (ribuan meter persegi), baik dalam satu lantai atau pada lantai-lantai yang berbeda. Penunjuk Arah pada *Hypermart Malang Town Square* selain berupa peta lokasi, juga berupa penunjuk lain seperti harga barang, barang yang sedang ada promosi, dan barang yang baru. Kondisi tersebut memudahkan konsumen yang sedang berbelanja mudah mencari tahu letak barang yang dicarinya beserta harganya sekaligus.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa penggunaan Penunjuk Arah dengan tepat, dapat menyebabkan konsumen, yang meskipun tidak tiap bulan berkunjung, akan dengan mudah menemukan barang yang diinginkan sehingga hal ini berdampak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Mar'uf (2006:210) bahwa dalam penataan toko, peta lokasi

penting dibuat guna memudahkan penempatan barang, sehingga konsumen tidak kesulitan mencari barang yang diperlukannya.

6. Pengaruh Warna (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Warna, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam aspek visual. Warna juga bisa menjadi pencipta daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Di *Hypermart*, penggunaan warna didominasi oleh warna biru dan kuning. Menurut Ma'ruf (2006:207) warna biru dapat memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh sedangkan warna kuning memberi dampak psikologis *exciting*, sehingga berdampak temperatur sangat hangat, dan memberi kesan dekat. Kedua hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Warna di *Hypermart Malang Town Square* merupakan kombinasi yang tepat sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Hasil pengujian berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang mendukung fakta bahwa penggunaan komposisi Warna pada *Hypermart Malang Town Square* selama ini sudah sesuai dengan pendapat Utami (2006:240) bahwa penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati dan dapat berdampak pada *mood* setiap konsumen, yang kemudian berdampak positif terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada sub-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ke-1, penelitian ini berhasil menemukan adanya pengaruh secara simultan variabel-variabel Desain Toko (*Store Design*) yaitu: Pencahayaan, Suara, Sirkulasi Udara, Tata Letak, Penunjuk Arah, dan Warna terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis ke-2, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Pencahayaan, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa penataan cahaya pada *Hypermart Malang Town Square* dapat menarik dan menuntun konsumen, mengoptimalkan pajangan *merchandise*, membuat perhatian yang fokus, dan menonjolkan aktivitas promosi sehingga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Suara, penelitian ini menemukan adanya pengaruh tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan fakta bila penggunaan suara dan musik tidak selalu berarti harus digunakan dalam suatu toko karena masih banyak sarana alternatif yang lain untuk dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Sirkulasi Udara, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Sirkulasi Udara pada *Hypermart Malang Town Square* selama ini sudah cukup tepat untuk membuat konsumen merasa

- nyaman dalam berbelanja, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- d. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Tata Letak, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa strategi Tata Letak yang diterapkan oleh *Hypermart Malang Town Square* sudah berjalan dengan efektif, sehingga dapat berdampak positif terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 - e. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Penunjuk Arah, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Penunjuk Arah di *Hypermart Malang Town Square* telah berfungsi dengan baik sehingga berdampak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 - f. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Warna, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan fakta bahwa penggunaan komposisi warna pada *Hypermart Malang Town Square* selama ini dapat berdampak pada *mood* setiap konsumen, meningkatkan kesan ritel, dan membantu menciptakan suasana hati yang kemudian berdampak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ke-3, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh dominan dari variabel Tata Letak terhadap Proses Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh dominan dari variabel Tata Letak menunjukkan bahwa penggunaan strategi Tata Letak (*layout*) pada *Hypermart Malang Town Square* selama ini telah tepat.

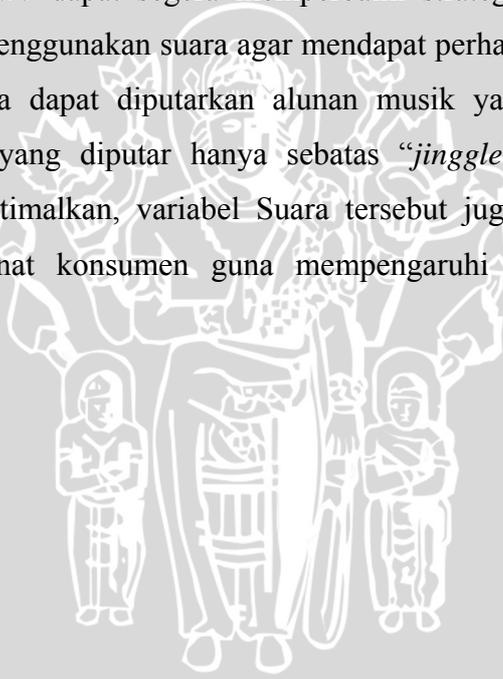
B. SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 7,757 hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tata Letak (*Layout*) berpengaruh dominan dalam menentukan

terjadinya Proses Keputusan Pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bentuk informasi bagi manajemen *Hypermart Malang Town Square* guna mempertahankan strategi *layout* yang sudah ada selama ini serta mengoptimalkan potensi yang ada, agar strategi *layout* tersebut dapat bersifat fleksibel, sehingga penataan letak di *Hypermart Malang Town Square* dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang berlangsung di masyarakat, seperti contohnya pada hari-hari besar yang sedang berlangsung saat itu.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Suara, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk itu sebaiknya pihak *management Hypermart Malang Town Square* dapat segera memperbaiki strategi yang digunakan, khususnya dalam menggunakan suara agar mendapat perhatian dari konsumen juga. Mungkin juga dapat diputarkan alunan musik yang lembut, karena selama ini musik yang diputar hanya sebatas “*jingle*” *Hypermart* saja. Apabila dapat dioptimalkan, variabel Suara tersebut juga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen guna mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Jilid 1, Edisi ke 6. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fahmi, Awaludin. 2007. Faktor-faktor Retail Mix yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Tesis tidak Diterbitkan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Diterjemahkan oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

Hammond, Richard. 2007. *Sukses Berbisnis Ritel*. Alih Bahasa Ismianto U. Prakoso, S.E. Jakarta: Erlangga.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

<http://annahape.com/2007/09/07/tip8t0k0> diakses tanggal 15 Desember 2007.

<http://www.energyefficiencyasia.pdf> diakses tanggal 19 Desember 2007.

<http://www.pu.go.id/balitbang/sni/pdf/Pd%20T-02-2005-C.pdf> diakses tanggal 19 Desember 2007.

<http://www.sedl.org/scimath/pasopartners/pdfs/sound.pdf> diakses tanggal 20 Desember 2007.

http://www.stekpi.ac.id/skin/download10/bab_6MO.pdf diakses tanggal 21 Desember 2007.

<http://www.westga.edu/~mrickard/Web%20Stuff/Retailing/PDF/13> diakses pada tanggal 29 Desember 2007.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

_____, dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati H., S.E., MBA. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.

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

Machin, David and Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publications.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.

Peter, Paul dan Jerry Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Penerjemah: Kwan Men Yon. John. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (editor), 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 13. Bandung: Alfabeta.

Suranto dan Anand Miftachur Riza. 2005. "Penentuan Strategi Berdasarkan Perilaku Konsumen dengan Metode Diskriminan". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 04 No. 01 Agustus, hal 18-25.

Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wilson, Marianne. 2007. "Store Design: Details Matter". *Jurnal Chain Store Age*. Vol. 84 No 07 Juli, pg. 126-128.

