

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah secara dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut para pengelola distro untuk dapat meningkatkan pelayanan dan mengembangkan profesionalisme mereka diberbagai bidang serta senantiasa mengembangkan ide-ide baru dan inovasi yang kreatif. Perkembangan pemasaran yang aktif dan lebih *consumer oriented* membawa distro pada kemutlakan untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dari sudut pandang pengelola distro. Bagi pengusaha retail, selain laba yang menjadi perhatian perusahaan, konsumen merupakan faktor yang tidak kalah penting. Mempertahankan konsumen merupakan kunci dari kesinambungan kinerja dari sebuah perusahaan eceran untuk mempertahankan konsumen dan perusahaan eceran harus mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Hal ini berlaku juga bagi perkembangan bisnis eceran modern di Indonesia, yang tumbuh dan berkembang disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat baik dikota maupun di desa. Pola berbelanja masyarakat di pasar tradisional mulai berubah dimana kini masyarakat lebih menyenangi konsep pasar yang lebih modern. Sebagai salah satu alternatif tempat untuk berbelanja. Konsep “*One Stop Shopping*”, yang banyak memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, maka dewasa ini usaha eceran atau retailing merupakan salah satu bidang usaha yang banyak didirikan. Pergerakan dunia usaha yang dinamis, mengakibatkan persaingan di sektor usaha *Full-Service Retail* semakin ketat, terbukti dengan semakin banyaknya distro-distro yang bermunculan di kota Purwakarta, misalnya: Mars Clothing, Reka Shop, Viking Fans Shop, Warning Clothing dan Indian Zone Clothing.

Perkembangan dunia fashion dewasa ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dengan menjamurnya toko-toko fashion di berbagai kota di Indonesia, tidak terkecuali di Purwakarta. Toko-toko fashion yang berkembang saat ini lebih dikenal dengan nama Distro, distro itu sendiri merupakan toko yang menjual berbagai macam barang fashion *hand made* yang pangsa pasarnya ditujukan untuk anak muda dengan range umur 12-35 tahun. Karena barang-barang yang dipasarkan oleh distro adalah *hand made* dan tidak diproduksi secara massal yang menjadikan barang-barang tersebut terlihat eksklusif, jadi semua barang yang ada merupakan *limited edition*, inilah yang menjadi unggulan distro di banding produk-produk ditoko *fashion* yang lain.

Dilihat dari sudut pandang konsumen hadirnya distro yang menjual berbagai macam barang *fashion* yang ditunjang dengan suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik untuk berbelanja.

Konsumen juga dihadapkan pada banyaknya pilihan tempat untuk melakukan pembelian dengan maraknya distro di Purwakarta. Pilihan konsumen akan jatuh pada distro yang mampu menawarkan manfaat-manfaat kepada

konsumen seperti harga terjangkau, lokasi mudah dicapai, suasana di dalam distro tersebut, dan lain-lain.

Salah satu distro yang berusaha untuk memberikan pelayanan, suasana dan banyaknya variasi barang yang disediakan adalah Indian Zone Clothing. Indian Zone Clothing adalah salah satu distro di Purwakarta yang menyediakan berbagai barang *fashion* anak muda masa kini, dari mulai sandal, sepatu, ikat pinggang, dompet, *jacket*, topi, dan tentunya *t-shirt* yang menjadi produk unggulan di setiap distro.

Indian Zone Clothing dituntut untuk mengembangkan bauran ecerannya (*Retailing Mix*) yang terdiri dari pemilihan produk, penetapan harga, penetapan lokasi, suasana toko, periklanan dan pelayanan yang diberikan sehingga menjadi usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen. Namun, persaingan melalui kelengkapan produk, kejangkauan harga, kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi sudah tidak dapat terlalu diandalkan karena produk yang dijual pada setiap distro relatif sama, bahkan lokasinya pun saling berdekatan.

Dalam kondisi seperti ini salah satu cara yang memegang peranan penting dan perlu dikembangkan pelaksanaannya untuk menarik minat konsumen adalah melalui penciptaan suasana lingkungan distro itu sendiri. Dengan menciptakan suasana lingkungan distro yang baik, pihak pengelola distro dapat memberikan manfaat yang lebih pada diri konsumen yang membantu distro itu sendiri untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen.

Namun dalam aspek suasana lingkungan pasar yang dilakukan dengan hasil pra-survey melalui observasi dan wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen distro banyak mengharapkan kenyamanan yang lebih akan distro yang ada di Purwakarta. Selain itu, konsumen menginginkan tempat yang mudah dijangkau, dan konsumen juga mengeluh akan sempitnya distro-distro yang ada. Pendapat konsumen diatas dapat dijadikan masukan dan acuan untuk pengelola distro untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana yang tentunya akan meningkatkan penjualan bagi distro itu sendiri..

Menurut Kotler ketika seseorang konsumen masuk toko mereka tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer seperti melalui display yang baik, disain bangunan yang menarik, temperatur, alunan musik, kebersihan toko, tempat parkir, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian yang disukai dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

Dengan memperhatikan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Suasana Distro yang dilakukan oleh Indian Zone Clothing, serta bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Indian Zone Clothing.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* pada Distro Indian Zone Clothing
2. Bagaimana pandangan konsumen dalam mempertimbangkan faktor *store atmosphere* dalam pembelian.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Indian Zone Clothing.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap suasana toko Distro Indian Zone Clothing.
2. Pandangan konsumen dalam mempertimbangkan faktor *store atmosphere* dalam pembelian.
3. Besarnya pengaruh pelaksanaan Suasana toko terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Indian Zone Clothing.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah :

1. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca, khususnya mengenai bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Bagi Praktisi, sebagai informasi ataupun masukan yang sekiranya dapat membantu pihak pengelola distro dalam mengambil atau mempertimbangkan keputusan yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Retailing dan Retailer

Berikut ini beberapa konsep retailing dan retailer menurut Kotler (2002: 519) :

“Retailing includes all the activities involved in selling goods on services directly to final consumers for personal, non business use”.

1. *The activity of purchasing for sale to consumer.*
2. *All activities undertaken by intermediates whose primary function is to sell goods and services to ultimate functions.*

Menurut Kotler (2002:519)

“A retailer or retail store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing”.

1. *A merchant primary activity is to sell directly to consumers.*
2. *An intermediary that sells products primarily to ultimate consumers.*

Dari sebuah pengertian diatas, terlihat bahwa kegiatan eceran (retail) bertujuan untuk menyampaikan produk kepada konsumen untuk dikonsumsi.

2.1.2 Jenis- jenis Retailer

Menurut Kotler (2002:519) retailer dapat dibagi berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan, yaitu:

1. *Self- service*

Pada pengecer jenis ini konsumen melakukan sendiri kegiatan memakai membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli.

2. *Self- selection*

Pada pengecer berbentuk *self selection* konsumen mencari barang yang diusulkan meskipun bisa minta pertolongan karyawan. Transaksi diselesaikan dengan membayar pada petugas penjualan.

3. *Limited service*

Jenis ini banyak menawarkan *shopping goods*, dan konsumen membutuhkan lebih banyak informasi dan banyak dari petugas penjualan.

4. *Full service*

Pada pengecer jenis ini, petugas penjualan selalu siap untuk membantu pada proses menemukan, membandingkan dan memilih. Biaya tenaga kerja yang tinggi, proporsi *specialty goods* yang lebih banyak, benda-benda yang tidak bergerak dan layanan yang beragam menghasilkan *high cost retailing*.

2.1.3 Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Menurut Levy dan Weitz (2001: 22), bauran eceran terdiri dari:

1. *Merchandise assortments*

Pemilihan produk-produk apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2. *Pricing*

Penetapan harga yang akan dikenakan kepada konsumen untuk membeli produk- produk yang dijual.

3. *Location*

Penetapan lokasi perusahaan.

4. *Atmosphere*

Perancangan lingkungan di dalam toko yang berkaitan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma ruangan untuk merangsang persepsi dan respon emosional konsumen.

5. *Advertising dan promotion*

Kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6. *Service*

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

7. *Personal Selling*

Penjualan barang yang dilakukan langsung oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

2.1.4 Store Atmosphere

Secara sederhana *Atmosphere* dapat diartikan sebagai suasana lingkungan. Menurut Levy & Weitz (2001:397) bahwa : *“The store atmosphere communicates information about the stores services pricing and fashionability of its merchandise”*. Maksudnya atmosphere memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, harga yang ditawarkan dan ragam barang pada konsumen.

Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store layout*, karpet, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan basis retailer atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Bremen & Evans (2001:549) bahwa : *“For a store based retailer, atmosphere refers to the store physical characteristics that are used to develop image and to draw customer.”* Levy & Weitz (2001:485) *“Atmosphere refers to design an environment via visual communication, lighting, color, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavioral.*

2.1.4.1 Tujuan dan Pengaruh Store Atmosphere

Suasana lingkungan toko atau store atmosphere memiliki tujuan tertentu Levy & Weitz (2001:45) menjelaskan tujuan dari Store Atmosphere sebagai berikut:

- Store Atmosphere (Suasana lingkungan toko) harus sesuai dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
- Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain atmosphere, menejer memahami biaya yang akan dilakukan dalam mendesain store atmosphere sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan pengaruh dari penciptaan store atmosphere menurut pendapat lain adalah sebagai berikut :

- Membantu mengarahkan perhatian konsumen
- Memperlihatkan siapa konsumen biasanya dan positioning yang dilakukan.
- Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang dan membangkitkan keinginan baik yang muncul dari psikologikal atau keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

2.1.4.2 Elemen *Store Atmosphere*

Bremen & Evans (2001:550) membagi elemen store atmosphere menjadi empat bagian utama yaitu :

1. Exterior atau bagian luar toko secara total, terdiri dari :
 - Marquee atau tanda yang digunakan untuk memajang nama toko, suatu nama perusahaan atau lambang perusahaan dapat dibuat

dengan teknik pengecatan atau juga menggunakan lampu neon, dapat pula hanya terdiri dari nama dan logo saja ataupun digabungkan dengan slogan dan informasi lain. Agar efektif, marquee atau lambang harus terlihat berbeda dibandingkan toko lain disekitarnya dan juga harus menarik perhatian.

- *Uniquenees*, dapat dicapai melalui desain toko yang memiliki ciri khas, seperti marquee yang mencolok, etalse yang dekoratif dan ukuran gedung yang berbeda.
 - *Surrounding store* atau lingkungan sekitar. Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat disekitarnya, semakin baik keadaan lingkungan yang terbentuk maka kecendrungan sebuah citra toko akan terbentuk dengan baik.
 - *Parking facilities* atau fasilitas parkir yang memadai, tempat parkir merupakan salah satu faktor konsumen untuk berbelanja. Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan perusahaan yang bertujuan menciptakan keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen melalui penciptaan tempat parkir yang memadai. Semakin baik fasilitas parkir yang tersedia kecendrungan konsumen untuk berkunjung ketoko akan lebih lama sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. *General Interior*, merupakan desain interior dari suatu toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising* yang merupakan gabungan dari penataan dan persentasi visual dengan

menggunakan elemen-elemen dari pengaturan barang dagangan terdiri dari :

- *Color & lighting*, warna di dalam toko adalah sumber pengaruh potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen. Warna yang hangat, seperti merah dan kuning tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna sejuk putih, hijau dan biru. Didalam sebuah studi dibuktikan warna interior yang sejuk memberikan kesan positif, menarik dan rileks dibandingkan dengan warna yang hangat. Warna hangat lebih cocok untuk eksterior toko atau jendela peraga sebagai sarana menarik pelanggan kedalam toko. Begitupun dengan pengaturan cahaya, akan semakin baik jika pencahayaan ruangan lebih jelas dibandingkan dengan cahaya yang buram dan membingungkan konsumen memilih.
- *Scent & Sound*, aroma ruangan akan lebih baik jika diberi aroma tetapi yang lembut dan ringan. Beberapa dari penemuan yang lebih menarik melibatkan pengaruh musik volume musik yang di putar di swalayan/mal bervariasi dari keras hingga lembut. Konsumen yang di hadapkan pada musik keras akan lebih sedikit waktu berbelanja tetapi menghabiskan jumlah uang yang sama di bandingkan dengan musik yang lembut. Efek dari tempo seperti tempo yang lambat akan lebih banyak menghabiskan waktu berbelanja di bandingkan dengan tempo musik yang cepat. 25%

lebih banyak waktu yang di luangkan dan hampir 50% pembelian di lakukan dengan musik yang di putar dalam tempo lambat di bandingkan dengan tempo yang cepat.

- *Temperatur*, suhu ruangan dan arus udara yang baik sangat berpengaruh dengan waktu yang diluangkan konsumen untuk berkunjung ke toko. Kesejukan suatu ruangan tergantung dari jenis dan kondisi ruangan toko. Adakalanya ceiling pan cukup dianggap baik dalam pengaturan temperatur tetapi pada umumnya perusahaan lebih senang memakai *air conditioner*.
- *Tecnology*, pengaturan barang, pengecekan barang dan layanan pembayaran dengan berbasis teknologi yang tinggi akan berpengaruh pada kenyataan berbelanja bagi konsumen.
- *Cleanliness*, retailer harus mempunyai perencanaan dalam memilih kebersihan toko. Bagaimanapun kebersihan merupakan salah satu bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kenyamanan berbelanja. Jika tidak terawat kebersihannya maka akan mendapatkan penilaian negatif dari pelanggan.
- *Price level & display*, kejelasan harga dan display produk yang dipajang cenderung berpengaruh pada pembeli dan pembeli potensial.

3. *Store layout* atau tata letak toko, mengarah pada rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Layout toko akan

mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Tujuan dari layout adalah pertama mendorong konsumen untuk betah dalam toko sehingga tertarik untuk membeli barang, yang kedua menciptakan keseimbangan antara memberikan ruang lingkup pembelian yang lengkap bagi konsumen pada produktivitas penggunaan ruang yang bernilai tinggi. Layout terdiri dari :

- Lokasi ruangan, lokasi ruangan yang diatur akan memudahkan konsumen dalam berbelanja.
- Pengelompokan barang berdasarkan fungsional, dapat meliputi jenis-jenis produk, segmen tertentu atau perpaduan keduanya.
- Arus lalu lintas, arus lalu lintas terdiri dari *straight (gridiron)* *traffic flow* adalah arus lalu lintas yang diciptakan oleh konsumen.
- Ruang-ruang setiap kategori produk.

4. *Interior Display*, setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan menyebabkan meningkatnya penjualan dan laba dari toko tersebut. Beberapa interior display yang digunakan adalah sebagai berikut :

- *Theme setting display*, penawaran dagangan pada hari-hari khusus
- Poster, kartu & *sign* berfungsi untuk informasi produk dari harga kualitas dan jaminan purna jual atau garansi.

- *Cut case*, barang-barang yang dipajang pada kotak-kotak yang digunakan untuk membungkus barang-barang tersebut seperti karton
- *Dump bins* yaitu kotak berisi tumpukan barang-barang yang turun harganya.

2.1.5 Tahap Konatif dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian elemen yang mempunyai pengaruh satu dengan yang lainnya untuk membentuk suatu tindakan pembelian oleh konsumen. Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2000 : 555) keputusan pembelian adalah ” *A decision is the selection of an action from two or more alternatives choices*”. Dengan kata lain seorang yang melakukan pembelian berarti telah memilih alternatif terbaik dari seluruh alternatif yang ada. Dalam kenyataannya konsumen memiliki kebebasan penuh untuk melakukan pemilihan alternatif yang ada. Pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat empat model karakteristik orang dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 555), yaitu :

1. *Economic man*, adalah orang yang membuat keputusan secara rasional, berdasarkan banyak pertimbangan dengan memilih alternatif terbaik yang paling memungkinkan. Pada umumnya kelompok ini kurang realistis.

2. *Passive man*, adalah tipe orang yang pasif, hanya menunggu penawaran dari perusahaan, sehingga mudah untuk dipengaruhi oleh wiraniaga dalam pengambilan keputusan pembelian
3. *Cognitive man*, adalah tipe *thinking problem solver*, mereka aktif mencari informasi tentang suatu produk yang mereka butuhkan, kemudian mengevaluasinya agar mendapatkan hasil produk yang paling mereka inginkan. Mereka lebih realistis dibandingkan dengan *economic man*.
4. *Emotional man*, keterlibatan emosi atau perasaan sangat tinggi dalam pengambilan keputusan.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah – langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2000 : 176) dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima kelompok orang yang memiliki peranan didalamnya.

- 1) *Initiator*, adalah orang pertama yang memberikan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) *Influencer*, adalah orang yang memiliki pengaruh dan memberikan pandangannya dalam keputusan pembelian.

- 3) *Decider*, adalah orang yang memutuskan dari setiap komponen dalam keputusan pembelian, baik untuk membeli sesuatu, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.
- 4) *Buyer*, adalah orang yang melakukan tindakan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) *User*, adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.5.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting. Kebanyakan konsumen apakah itu individu maupun organisasi berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk yang akan mereka beli.

Perilaku pembelian menurut Kotler (2002 : 183) dipengaruhi beberapa factor utama yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap prilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- Budaya, Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke

generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- Sub-Budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan prilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, prilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status

- Kelompok Acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan Kelompok Keanggotaan.
- Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif.
- Peran dan Status, seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang memiliki barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- Keadaan Ekonomi, Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan, aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.
- Gaya Hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian dan Konsep-Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
- Persepsi, adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebahagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecendrungan bertindak yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.1.5.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2002 : 204), mengemukakan lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Purchase Search*)

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber kormesial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- Sumber public : Media massa, Organisasi konsumen pemeringkat
- Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana

yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat dari produk, memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung dua hal yaitu : Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- Situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang

menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Keputusan Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

- Kepuasan Pascapembelian, Setelah membeli produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan, dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut.
- Tindakan Pascapembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.
- Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian, pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini.

2.2 Kerangka Pemikiran.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik. Menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapatkan oleh seorang pelanggan. Tugas dari perusahaan adalah berusaha untuk dapat menimbulkan suatu pengaruh terhadap perilaku pembelian dengan cara melalui ransangan (stimulus) tertentu.

Store atmosphere sebagai suatu stimulus (perangsang) dapat mendorong munculnya minat beli konsumen. Penatan toko yang baik dapat menarik perhatian kemudian menimbulkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk masuk kedalam toko serta melakukan pembelian. Para retailer harus berusaha menggunakan segala kemampuan yang dimiliki untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang mungkin bisa di capai dalam waktu yang relatif singkat.

Hal pertama yang harus di perhatikan dalam menarik calon pembeli adalah penjual harus sanggup menjual kesan sebelum menjual barang.

Dengan demikian, hal pertama yang harus dilakukan oleh produsen kepada konsumennya kesan yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang pengaruh penataan suasana toko adalah:

- 1) Membantu mengarahkan perhatian konsumen
- 2) Memperlihatkan siapa konsumen sasaran dan *positioning* yang dilakukan
- 3) Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan yang mampu mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang di habiskan selama belanja.

Menurut Bermen & Evans (2001:550) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam element yang masing-masing terdapat element, yaitu:

- 1) *Exterior* atau bagian depan toko secara total termasuk di dalamnya antara lain :
 lambang perusahaan, bangunan luar toko, keunikan, tempat parkir, lingkungan toko.
- 2) *General Interior*, desain interior yang di rancang untuk memaksimalkan visual merchandising yang merupakan gabungan dari penataan dan persentasi visual dengan menggunakan elemen-elemen dari barang dagangan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditoko tersebut.
- 3) *Store layout*, atau tata letak, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.
- 4) *Interior POP Display*, sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen mengenai hal-hal yang dibutuhkannya pada saat melakukan proses kebutuhan pembelian.

Suasana toko yang menarik akan dapat mendorong konsumen untuk melihat-melihat kemudian mengamati selanjutnya tertarik dan akhirnya melakukan pembelian dengan penataan yang kreatif dan inovatif mungkin saja menggerakan keinginan konsumen yang mungkin saja sebelumnya tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut. Suasana toko yang baik juga dapat memudahkan konsumen untuk mencapai dan memilih barang yang di butuhkannya.

Store Atmosphere ini merupakan faktor penting bagi perkembangan agar dapat memahami pasar dan menganalisa perilaku konsumen untuk memutuskan

respon pasar yang dikehendaki dengan toko baik dan menarik di harapkan juga dapat mempermudah dalam proses perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2002:183) ada beberapa faktor perilaku pembelian konsumen yaitu : Budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial), Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri), Kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian).

Pada dasarnya terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler 2002 : 204) yang terdiri dari :

- Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

- Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan meguarangi pencarian informasi

- Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat suatu penilaian akhir.

- Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

- Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebahagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sifat verifikatif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena dimasa sekarang, dimana penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data saja tapi digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut. Metode Verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk menerangkan hubungan, menguji hipotesis serta membuat prediksi dan mendapatkan makna dari implikasi masalah yang diteliti.

2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang akan diteliti ini bersumber pada dua hal yaitu :

1. *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (variabel X)
2. Keputusan Pembelian Ulang Konsumen sebagai variabel tidak bebas atau variabel yang dipengaruhi (variabel Y).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (simple random sampling) dimana sampel yang diinginkan ditarik secara acak, setiap satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun, 2000 : 155).

Berdasarkan rumus Slovin yang dikutip dari Husein Umar (2000 : 146) dengan e sebesar 10 % yang merupakan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Keterangan : n = sampel minimal

N= populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan, e = 10 %)

Penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, dan selama itu jumlah pengunjung Distro Indian Zone adalah sebanyak 4900 orang dengan rata-rata perhari sebanyak 54 orang. Dari data tersebut maka di dapat jumlah sample sebanyak 100 responden.

4 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak pengelola distro Indian Zone, serta data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi konsumen distro Indian Zone.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari study literatur dengan maksud mendukung keabsahan dan kebenaran data primer.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. *Field Research* (penelitian lapangan) terdiri dari :

- Kuesioner : Membuat angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai elemen-elemen store atmosphere yang diteliti
- Wawancara : Dilakukan dengan pihak pengelola distro Indian Zone untuk mendapatkan gambaran mengenai penciptaan store atmosphere yang telah dilakukan oleh pihak Indian Zone
- Observasi : Dengan melakukan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan *store atmosphere* di Indian Zone.

2. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Mempelajari literatur-literatur, buku perpustakaan, catatan informasi yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang sedang diteliti

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis

Untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai tanggapan konsumen terhadap suasana toko pada distro Indian Zone diperoleh dari hasil

jawaban kuesioner yang konsumen isi dan kemudian ditelaah serta di ranking dan diurut berdasarkan peringkat terbesar sampai terkecil menggunakan skala *Likert*.

Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu bagaimana pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan data yang diperoleh dari konsumen yang telah diranking dilanjutkan dengan menguji apa ada tidaknya pengaruh antara variabel X yaitu suasana toko dan variabel Y yaitu proses keputusan pembelian ulang konsumen.

Untuk menganalisis data akan digunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif, dimana :

- Metode kualitatif hanya mengemukakan data-data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.
- Metode kuantitatif dilakukan dengan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian ulang konsumen adalah dengan regresi linier.

Dalam analisa ini data yang diperoleh adalah data numerik, yang akan dianalisa dalam perhitungan statistika. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk transformasi data adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban.

3. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, diuji validitas dan reabilitasnya.
5. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh, hitung koefisien regresinya.
6. Dari koefisien regresi yang telah diperoleh, hitung signifikansi konstanta variabelnya dengan uji t.

Sedangkan dalam melakukan analisa penulis menggunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung, yaitu :

a. Analisa Korelasi

Digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dua arah antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Rumus yang digunakan adalah :

$r =$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Sumber : Sugiyono, 2004 : 210)

dimana :

r = koefisien korelasi pearson

n = banyaknya sampel

X = variabel independent (*store atmosphere*)

Y = variabel dependent (proses keputusan pembelian konsumen)

Pada hakekatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai 0 hingga $+1$, yang dapat diartikan sebagai berikut :

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka pengaruh antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat pengaruh sama sekali.
- Bila $r = +1$ atau mendekati 1 , maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif.

Bila tanda r positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Artinya bila skor pada variabel X bertambah maka skor pada variabel Y pun bertambah pula.

Bila tanda r negatif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara negatif. Artinya bila skor pada variabel X bertambah maka skor pada variabel Y berkurang. (Sugiyono, 2004 ; 211)

Tabel 3.2
Interpretasi Nilai Korelasi

Nilai korelasi	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2004 ; 211)

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y menurut Sugiyono (2004 : 151) digunakan koefisien determinasi (Kd), yaitu:

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

dimana : Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

c. Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Suatu data dikatakan valid bila mempunyai nilai korelasi ≥ 0.3 , sebaliknya bila data mempunyai korelasi < 0.3 maka data tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2002).

Reliabilitas adalah keandalan suatu data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono : 2002).

Azwar, (2001. hal. 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali – kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama.

Suatu data dikatakan reliabel bila mempunyai nilai korelasi ≥ 0.3 , sebaliknya bila data mempunyai korelasi < 0.3 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel. Data yang tidak reliabel sebaiknya tidak digunakan untuk proses penghitungan statistik selanjutnya.

d. Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dicari adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = variabel dependen, dalam hal ini keputusan pembelian ulang

a = konstanta menunjukkan besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* (x) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y),

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

x = variabel independen, dalam hal ini *store atmosphere* yang mempengaruhi variabel dependen

e. Uji t

Uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel *store atmosphere*, apakah variabel independent (x) pada persamaan regresi mempunyai koefisien yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y)

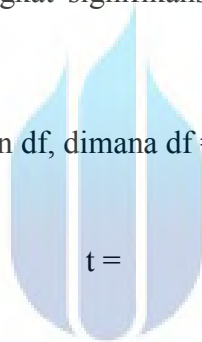
3.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

1. Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan :

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, *store atmosphere* (x) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian ulang (Y).

H_1 = ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, *store atmosphere* (x) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian ulang (Y).

2. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 5 % secara searah, kemudian akan dicari nilai t dalam tabel.
3. Tentukan uji statistik t dan df, dimana $df = n - 2$.



(Sumber : Sugiyono, 2004 : 212)

dimana : r = koefisien korelasi *pearson*

n = banyaknya sampel

4. Untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Distro Indian Zone

4.1.1 Sejarah Singkat Distro Indian Zone

Distro Indian Zone berdiri pada tahun 2002 di Subang, Purwodadi, beberapa tahun kemudian di buka satu cabang di Subang Kota. Melihat perkembangan usaha yang menjanjikan, maka pemilik memberanikan diri untuk membuka satu cabang lagi di Purwakarta, tepatnya di Jl Jend Sudirman pada tahun 2004, melihat perkembangannya maka pemilik kembali membuka cabang di Plered, Purwakarta. Tiga tahun kemudian pemilik memberanikan diri untuk membuka cabang di Bandung yaitu di Plaza Parahyangan dan di Jl. Banceuy. Cabang Banceuy ini merupakan tempat produksi untuk mensuplai seluruh cabang-cabang yang telah dibuka. Kedepannya pemilik masih ingin membuka cabang di Jakarta dan Batam.

4.2 Hasil Pengolahan Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Sebelum membahas tentang store atmosphere/suasana distro pada Distro Indian Zone, terlebih dahulu akan digambarkan mengenai karakteristik konsumen dari survei yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil survei dengan menyebarkan

kuesioner kepada 100 responden. Maka data yang diperoleh dan hasil jawaban kuesioner kemudian diolah dan ditabulasikan untuk diambil suatu kesimpulan. Hasil olahan data dikarakterstikkan dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Pengunjung pada Distro Indian Zone

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-Laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Dari tabel di atas terlihat bahwa 65 % pengunjung Distro Indian Zone adalah laki-laki. Tapi sebenarnya Distro Indian Zone tidak hanya menjual perlengkapan untuk laki-laki tetapi juga untuk perempuan. Begitu juga pangsa pasar yang ditawarkan oleh Distro Indian Zone meliputi laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2 Sumber Informasi yang Mempengaruhi Responden

Sumber		
Sumber	Frekuensi	Persen (%)
Brosur	10	10
Iklan	35	35
Keluarga	17	17
Teman	38	38
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar para responden mengetahui informasi tentang Distro Indian Zone dari teman (38%) dan iklan (35%) sisanya dari keluarga (17%) dan Brosur (10%). Hal ini menggambarkan bahwa Distro Indian Zone telah dikenal oleh masyarakat yang tersebar dari mulut kemulut. Hal

ini juga membuktikan usaha pemilik Distro Indian Zone yang telah mengiklankan di salah satu radio lokal telah berhasil dan efektif.

4.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Elemen-Element *Store Atmosphere*/Suasana Distro Indian Zone

Lambang dan nama perusahaan/distro merupakan salah satu identitas yang sangat penting untuk diketahui oleh pelanggannya. Lambang dan nama distro yang menarik akan lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Berikut ini merupakan data mengenai tanggapan responden terhadap lambang dan nama perusahaan.

Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap lambang dan nama Distro Indian Zone

Lambang		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Jelas	4	4
Jelas	58	58
Cukup Jelas	33	33
Tidak Jelas	5	5
Sangat Tidak Jelas	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Dari tabel di atas dapat dilihat mengenai tanggapan responden terhadap lambang dan nama perusahaan bahwa sekitar 58 % menyatakan bahwa lambang dan nama perusahaan sudah terlihat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa nama dan

lambang Distro Indian Zone telah dibuat semenarik mungkin dalam menampilkannya sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya.

Bangunan distro merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penilaian atau persepsi calon pembeli terhadap distro yang akan dimasukinya. Agar distro mudah dikenal maka distro harus memiliki keunikan baik dari segi bangunannya, warna, keluasan bangunan. Semakin unik suatu distro akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meraih pelanggannya.

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap bangunan Distro Indian Zone

Keindahan Bangunan		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Indah	2	2
Indah	45	45
Cukup Indah	42	42
Tidak Indah	11	11
Sangat Tidak Indah	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keindahan bangunan Distro Indian Zone sudah indah (45%) dan cukup indah (42%) dimata para pelanggannya yang berarti hal ini menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk memilih distro ini. Keindahan bangunan mendasi salah satu faktor yang menarik para konsumen untuk memilih tempat ini, apalagi pangsa pasar yang di bidik oleh pemilik adalah para anak muda yang pada umumnya dinamis, kreatif serta menyenangi hal-hal yang baru.

Umumnya sebuah distro akan lebih mudah dikenal dan dibeli oleh konsumen karena letak distro yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian

berdampingan dengan pusat pasar dan mudah dilalui oleh berbagai macam alat transportasi. Semakin baik tempat usaha diharapkan akan lebih banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal ini terlihat pada tanggapan responden, sekitar 42 % menyatakan bahwa letak Distro Indian Zone sangat strategis karena berada di pusat kota.

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap letak Distro Indian Zone

Lokasi		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Staregis	42	42
Staregis	39	39
Cukup Staregis	14	14
Tidak Staregis	5	5
Sangat Tidak Staregis	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Kenyamanan berbelanja dinilai dari berbagai fasilitas yang tersedia. Salah satunya adalah fasilitas tempat parkir yang memadai, mengingat dewasa ini pemilik kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi di negara kita, maka fasilitas parkir sangatlah penting dalam hal ini. Semakin baik fasilitas parkir yang tersedia akan berdampak positif kepada konsumen yang akan melakukan pembeliannya. Dari tanggapan responden 44% menyatakan tempat parkir Distro Indian Zone cukup luas.

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap tempat parkir Distro Indian Zone

Tempat Parkir

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Luas	2	2
Luas	27	27
Cukup Luas	44	44
Tidak Luas	21	21
Sangat Tidak Luas	6	6
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Kebersihan distro dan ruangan di dalamnya dianggap sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kebersihan ruangan akan meningkatkan citra perusahaan dengan kesan yang baik di mata konsumen maka akan berpengaruh pada proses pembelian. Berdasarkan tanggapan responden di atas menyatakan bahwa 68% terlihat bahwa Distro Indian Zone bersih. Kebersihan di Distro Indian Zone bersih di jaga secara terus menerus, tidak ada sampah, juga dilakukannya pengangkutan sampah secara rutin dan disediakan tempat sampah di setiap sudut ruangan.

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap tingkat kebersihan Distro Indian Zone

Kebersihan

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Bersih	0	0
Bersih	68	68
Cukup Bersih	26	26
Tidak Bersih	6	6
Sangat Tidak Bersih	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Pencahayaan dalam ruangan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat agar penataan atau display yang telah diatur dengan sedemikian rupa dapat dengan maksimal terlihat bagus dimata konsumen.. Dalam

pencahayaannya ini tentunya harus dibuat sebaik mungkin agar barang-barang yang dipajang dapat terlihat dengan baik oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membeli. Pencahayaannya di Distro Indian Zone dibuat dengan lampu di tiap sudut ruangan dengan tujuan konsumen yang hendak memilih produk distro ini tidak salah memilih warna. Dengan demikian kebanyakan konsumen setuju bahwa ruangan distro memperoleh penerangan dengan baik (47%).

Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pengaturan cahaya di dalam ruangan Distro Indian Zone
Pencayaan

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Terang	4	4
Terang	47	47
Cukup Terang	37	37
Tidak Terang	11	11
Sangat Tidak Terang	1	1
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Beberapa dari temuan menarik yang melibatkan pada pengaruh musik, di dalam studi awal, volume musik yang diputar oleh suatu distro akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja, tetapi menghabiskan jumlah uang yang sama dibandingkan dengan mereka yang dihadapi pada musik lembut. Banyak konsumen setuju bahwa mereka merasa senang dan nyaman dengan musik latar yang diperdengarkan. Berdasarkan pengamatan, pihak Distro Indian Zone memasang musik latar yang merupakan

musik yang *up to date* sesuai dengan pangsa pasar yang dibidik, yaitu anak muda. Responden menyatakan alunan musik di Distro Indian Zone nyaman di telinga mereka (51%).

Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap alunan suara musik di dalam ruangan Distro Indian Zone
Alunan Musik

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Nyaman	12	12
Nyaman	51	51
Cukup Nyaman	28	28
Tidak Nyaman	8	8
Sangat Tidak Nyaman	1	1
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Pengelolaan distro harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Pemasangan AC juga harus diatur, hal ini harus disesuaikan dengan luas dan ukuran distro. Mereka juga harus mengatur dibagian distro mana AC dipasang. Dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa suhu udara di Distro India Zone sangat sejuk (56%)

Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap suhu udara Distro Indian Zone
Suhu Udara

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Sejuk	23	23
Sejuk	56	56
Cukup Sejuk	14	14
Tidak Sejuk	7	7
Sangat Tidak Sejuk	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Aroma atau bau-bauan yang ada di dalam distro secara logika dapat mempengaruhi konsumen secara langsung. Aroma ruangan yang wangi/harum dan

segar sangat berpengaruh pada kenikmatan dan waktu berbelanja.dari responden yang datang berpendapat kesegaran aroma Distro Indian Zone segar (59%).

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap kesegaran aroma distro Distro Indian Zone

Kesegaran Aroma		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Segar	13	13
Segar	59	59
Cukup Segar	21	21
Tidak Segar	7	7
Sangat Tidak Segar	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Pengaturan gang-gang di dalam suatu distro dilakukan untuk mengarahkan pergerakan konsumen di dalam distro. Alur yang dibuat harus memperhatikan kebebasan dan kemudahan pergerakan konsumen di dalam distro, termasuk dalam pengaturan gang juga harus memperhatikan mengenai masalah jarak yang cukup lebar. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat pengaturan gang antar rak pada Distro Indian Zone cukup luas (51%).

Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap pengaturan gang-gang antar Distro Indian Zone

Pengaturan Gang		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Luas	3	3
Luas	35	35
Cukup Luas	51	51
Tidak Luas	11	11
Sangat Tidak Luas	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

3 **Pertimbangan Konsumen Terhadap Aspek *Store Atmosphere* Dalam Pembelian**

Agar dapat efektif papan nama dan lambang perusahaan harus kelihatan jelas dan berbeda dibandingkan bangunan yang ada disekitarnya. Suatu papan nama distro/perusahaan dapat dibuat dengan teknik pengecatan atau bisa juga dengan menggunakan lampu neon, lambang perusahaan harus menarik perhatian orang yang lewat, sehingga dapat mendorong mereka untuk masuk dan akhirnya melakukan pembelian. Dari persentase di atas menunjukkan bahwa sebesar 60% responden memberikan pengaruh yang positif terhadap lambang dan nama distro yang terlihat cukup jelas dan mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Tabel 4.13 Pertimbangan aspek lambang dan nama perusahaan dalam pembelian

Lambang		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	9	9
MKP	60	60
CMKP	25	25
TMKP	5	5
STMKP	1	1
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Bangunan distro harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra distro tersebut. Konsumen khususnya konsumen baru sering memakai distro dari penampilan luarnya lebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi distro.

Kondisi bangunan dan desain yang menarik juga berpengaruh untuk menampilkan kesan yang menarik di mata konsumen meskipun gedungnya terlihat kokoh tetapi bila perawatannya kurang maka hal ini akan menimbulkan kesan yang kurang baik di benak konsumen sehingga memunculkan perasaan malas untuk memasuki distro tersebut.

Hal ini terlihat dari 56% dari responden yang mengatakan bahwa desain dan kondisi bangunan suatu distro merupakan aspek pertimbangan mereka dalam memilih distro yang pada akhirnya melakukan pembelian.

Tabel 4.14 Pertimbangan aspek bangunan luar distro dalam pembelian

Keindahan Bangunan		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	6	6
MKP	56	56
CMKP	28	28
TMKP	10	10
STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Aspek pertimbangan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang, maka pihak perusahaan harus benar-benar tepat, dengan faktor-faktor pertimbangan yang baik seperti lingkungan disekitarnya, kemudahan konsumen menjangkau lokasi distro (akses) dan besarnya tingkat permintaan masyarakat akan barang yang akan dijual. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 46% dari

responden menyatakan bahwa keadaan lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi mereka dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Tabel 4.15 Pertimbangan aspek lokasi dalam pembelian

Lokasi		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	36	36
MKP	46	46
CMKP	13	13
TMKP	5	5
STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Tempat parkir yang disediakan oleh pihak pengelola Distro Indian Zone merupakan salah satu pertimbangan penting bagi para konsumen untuk menentukan pembelian di tempat ini. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan Distro Indian Zone akan menciptakan atmosphere bagi yang positif.

Dari tabel di bawah ini terlihat bahwa mayoritas dari responden yaitu sebesar 51% berpendapat bahwa fasilitas parkir yang disediakan oleh pihak Distro Indian Zone menjadi salah satu aspek pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.16 Pertimbangan aspek fasilitas parkir dalam pembelian

Tempat Parkir		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	3	3
MKP	35	35
CMKP	51	51
TMKP	11	11
STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

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

Hal ini dikarenakan dalam berbelanja konsumen sangat mengharapkan untuk mendapatkan kenyamanan, hal tersebut dapat terlihat dari tabel dibawah yang menunjukkan sebesar 43% dari jumlah responden mengatakan bahwa kebersihan dari suatu distro cukup menentukan konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka akan merasa betah belama-lama dalam suatu distro terlihat bersih,dengan demikian maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.17 Pertimbangan aspek kebersihan distro dalam pembelian

Kebersihan		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	10	10
MKP	37	37
CMKP	43	43
TMKP	8	8
STMKP	2	2
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Pencahayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Setiap distro harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari distro. Konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka.tata cahaya yang baik mempunyai

kualitas dan warna yang dapat dibuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.

Dari tabel dibawah terlihat sebesar 44% dari responden bahwa sistem pencahayaan di Distro Indian Zone menentukan mereka dalam melakukan keputusan pembelian hal ini disebabkan mereka merasa lebih nyaman dengan pencahayaan yang terang tersebut.

Tabel 4.18 Pertimbangan aspek pencahayaan distro dalam pembelian
Pengaturan Cahaya

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	10	10
MKP	44	44
CMKP	40	40
TMKP	6	6
STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Alunan musik yang disukai oleh konsumen memberikan suasana yang lebih santai kepada konsumennya, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana santai dengan menghilangkan kejenuhannya. Alunan musik suatu distro merupakan salah satu elemen store atmosphere yang cukup berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari tabel di bawah menunjukkan persentase responden sebesar 49% yang berpendapat bahwa aspek alunan musik cukup berpengaruh dalam menentukan pembelian.

Tabel 4.19 Pertimbangan aspek alunan suara musik
di dalam ruangan dalam pembelian

Alunan Musik		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	8	8
MKP	37	37
CMKP	49	49
TMKP	6	6

STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Temperatur udara yang sejuk dapat memberikan keputusan dan kenyamanan bagi konsumen yang datang untuk berbelanja pada suatu distro dan diharapkan mereka dapat menghabiskan waktunya lebih lama dan berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya. Dari tabel dibawah diketahui bahwa responden yang mengatakan temperatur udara yang memberikan kesejukan mempengaruhi pembelian sebesar 64% mengatakan mereka merasa lebih santai dan bertahan lama apabila suhu udara terasa sejuk.

Tabel 4.20 Pertimbangan aspek suhu udara dalam pembelian

Suhu Udara		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	15	15
MKP	64	64
CMKP	17	17
TMKP	4	4
STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Aroma yang menyegarkan akan memberikan suasana yang lebih santai kepada konsumen, khususnya kepada konsumen yang ingin menikmati suasana santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress pada saat

berbelanja. Aroma dan musik dari suatu distro merupakan salah satu elemen store atmosphere yang cukup berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari tabel dibawah menunjukkan persentase responden sebesar 55% yang berpendapat bahwa aroma dari suatu distro yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja yang pada akhirnya akan mempengaruhi mereka.

Tabel 4.21 Pertimbangan aspek kesegaran aroma distro dalam pembelian

Kesegaran Aroma		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	12	12
MKP	55	55
CMKP	23	23
TMKP	10	10
STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Jarak antar gang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan bisa membuat konsumen merasa nyaman dan betah di dalam distro, selain itu juga konsumen akan merasa santai ketika mereka melihat-lihat barang.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebahagian besar responden sebesar 63% menyatakan pengaturan gang antar rak di dalam distro mempengaruhi perhatian konsumen.

Tabel 4.22 Pertimbangan aspek pengaturan gang-gang antar rak dalam pembelian.

Pengaturan Gang		
Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
SMKP	1	1
MKP	17	17
CMKP	63	63
TMKP	19	19

STMKP	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

4 Tanggapan Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Ulang

Dari faktor-faktor store atmosphere diatas berikut ini merupakan tanggapan responden tentang keputusan pembelian ulang di Distro Indian Zone ini.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Berbelanja Kembali di Distro Indian Zone Tetap Berbelanja

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Setuju	13	13
Setuju	61	61
Cukup Setuju	24	24
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden 61% responden akan tetap berbelanja di Distro Indian Zone karena store atmosphere yang mendukung.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Distro Indian Zone Sebagai Tempat Berbelanja

Tanggapan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Setuju	19	19
Setuju	48	48
Cukup Setuju	32	32
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

(Sumber : SPSS)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (48%) setuju menjadikan Distro Indian Zone sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja

dengan alasan store atmosphere dimiliki oleh Distro Indian Zone membuat mereka betah untuk berbelanja di tempat ini.

4.3 Uji Analisis Validitas dan Analisis Reabilitas

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuesioner tersebut baik, harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data yang diperoleh dari perhitungan dengan teknik pemberian skala seperti pada Skala likert.

4.3.1 Analisis Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas terhadap atribut store atmosphere

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (x)

no	validitas	standard	keterangan
1	0.456	0.3	valid
2	0.63	0.3	valid
3	0.604	0.3	valid
4	0.626	0.3	valid
5	0.634	0.3	valid
6	0.627	0.3	valid
7	0.605	0.3	valid
8	0.548	0.3	valid
9	0.562	0.3	valid
10	0.544	0.3	valid
11	0.433	0.3	valid
12	0.539	0.3	valid
13	0.566	0.3	valid
14	0.485	0.3	valid
15	0.626	0.3	valid
16	0.43	0.3	valid
17	0.471	0.3	valid
18	0.65	0.3	valid

19	0.566	0.3	valid
20	0.528	0.3	valid

(Sumber : SPSS)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa semua atribut yang terdapat pada variabel store atmosphere adalah valid.

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelin Ulang (y)

no	validitas	standard	keterangan
1	0.521	0.3	valid
2	0.521	0.3	valid

(Sumber : SPSS)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa standard validitas suatu atribut variabel adalah ≥ 0.3 , dan semua atribut pada setiap variabel yang diteliti adalah valid. Hal ini menunjukan bahwa semua butir pertanyaan pada qesioner bisa digunakan untuk mengukur pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang dan bisa diikutkan pada pengolahan data selanjutnya.

4.3.2 Analisis Reabilitas

Suatu data dikatakan reabel jika memenuhi nilai korelasi ≥ 0.3 , dari hasil uji reabilitas dengan menguunakan SPSS, diapat angka korelasi 0.581 yang menunjukan bahwa data yang dperoleh adalah reabel dan dapat diikutkan dalam pengolaan data selanjutnya.

4.4 Pengaruh Suasana Distro Indian Zone Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang, maka dilakukan pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana. Maka persamaan regresi

menggunakan metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,164 + 0,76X$$

Dimana : Y = variabel dependen (keputusan pembelian ulang)

X = variabel independen (store atmosphere)

4.4.1 Interpretasi Koefisien Regresi

Dari hasil perhitungan regresi linier diatas dapat diketahui bahwa variabel X (citra merek) mempengaruhi variabel Y (loyalitas pelanggan). Koefisien regresi store atmosphere (X) sebesar 0,76 (searah positif) artinya jika koefisien ini meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,76. Dan jika X (store atmosphere) sama dengan nol (0) atau diabaikan maka Y (keputusan pembelian ulang) akan berada pada posisi 2.164.

4.4.2 Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

R² (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R² (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi diperoleh R² (Koefisien Determinasi) sebesar 0,338 artinya variabel dependen (Y) dalam model keputusan pembelian pembelian ulang (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) 33.8 %, sedangkan sisanya sebesar

66.2 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak diikutsetakan di dalam penelitian ini.

Tabel 4.27
Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Analisis Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang										
Variabel	<i>R Square</i>	Model	<i>Sum Of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>
								B	<i>Std. Error</i>	
1. Store Atmosphere (X)	0.338	1. <i>Regression</i>	48.968	1	48.968	49.971	.000a	-	-	-
		<i>Residual</i>	96.032	98	.980	-	-	-	-	-
		Total	145.000	99	-	-	-	-	-	-
2. Keputusan Pembelian Ulang (Y)		2. (Constant) Store atmosphere	-	-	-	-	.007	2.164	.789	2.742
							.000	.76	.011	7.069

(Sumber : SPSS)

4.4.3 Analisa Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi digunakan uji statistik *t*. Untuk menguji $\beta_1 : H_0 : \beta_1 = 0$ terhadap $H_a : \beta_1 \neq 0$ dari output SPSS didapat nilai uji-*t* dengan $t = 7.069$ dengan derajat kebebasan $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan *P*-value = 0,000.

Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan :

H0 = tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, *store atmosphere* (x) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian ulang (Y).

H1 = ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, *store atmosphere* (x) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian ulang (Y).

Nilai kepercayaan 95%, dengan nilai kesalahan (α) = 5%

Asumsi : Tolak H_0 bila nilai uji signifikansi SPSS < 0.05

Keputusan : Tolak H_0 , hal ini merupakan bukti kuat penolakan $H_0 : \beta_1 = 0$,

karena $P\text{-value} = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Kurva Satu Sisi

$\alpha = 0,05$
Tolak H_0
Ha



Gambar 4.1 Uji Hipotesis Satu Sisi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *store atmosphere*/suasana toko pada Distro Indian Zone antara lain pertama dengan menciptakan element eksterior distro,

terdiri dari nama dan lambang perusahaan yang terlihat jelas, bangunan distro yang terlihat indah, letak distro yang sangat strategis dan fasilitas parkir yang cukup luas. *Element store atmosphere/suasana distro* yang kedua yang dilakukan oleh Distro Indian Zone yaitu general interior, terdiri dari kebersihan distro yang bersih, pencahayaan yang terang, alunan musik yang memberikan kenyamanan, suhu udara yang sejuk dan aroma distro yang segar serta pengaturan gang antar rak yang cukup luas.

2. Tanggapan responden dalam mempertimbangkan pembelian dipengaruhi oleh aspek lambang dan nama perusahaan yang terlihat jelas adalah menentukan pertimbangan pembelian, aspek keindahan bangunan adalah menentukan pertimbangan pembelian, aspek lokasi yang strategis adalah menentukan pertimbangan pembelian, aspek keluasan tempat parkir adalah cukup menentukan pertimbangan pembelian, aspek kebersihan adalah cukup menentukan pertimbangan pembelian, aspek pengaturan cahaya adalah menentukan pertimbangan pembelian, aspek alunan musik yang diputar adalah cukup menentukan pertimbangan pembelian, aspek suhu udara yang sejuk adalah menentukan pertimbangan pembelian, aspek kesegaran aroma toko adalah menentukan pertimbangan pembelian, aspek pengaturan gang antar rak yang luas adalah cukup menentukan pertimbangan pembelian.

3. Keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh atribut store atmosphere yang terdiri dari berbagai aspek dan juga dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak ikutkan dalam penelitian ini. Pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang adalah kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disimpulkan maka dibuat saran yang dapat meningkatkan potensi Store Atmosphere/Suasana Distro menjadi variabel yang penting dalam upaya membentuk minat beli konsumen yang positif. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola diharapkan lebih memperhatikan store atmosphere yang terdapat pada Distro Indian Zone agar store atmosphere dapat tercipta dengan baik. Yang perlu ditingkatkan antara lain adalah pengaturan gang antar rak agar dibuat lebih luas dan fasilitas parkir dibuat lebih luas agar pengunjung dapat dengan mudah menyimpan kendaraannya.
2. Pengelola diharapkan menanggapi dan mempertahankan apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian ulang, yaitu aspek lambang Distro, aspek keindahan bangunan, aspek lokasi yang strategis, aspek pengaturan cahaya dan aspek suhu udara.
3. Pengelola Distro Indian Zone sebaiknya mempertahankan dan terus mengembangkan store atmosphere yang sudah ada seperti lambang dan nama perusahaan yang terlihat dengan jelas,

keindahan bangunan, lokasi distro, fasilitas parker yang dimiliki, tingkat kebersihan dan pengaturan cahaya, alunan musik dan suhu udara, kesegaran aroma distro serta pengaturan gang antar rak. Selain itu faktor lain selain store atmosphere seperti kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing perlu untuk diperhatikan oleh pihak pengelola.

