

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

**UMMU CHAFIDHOTUL ILMA
NIM : 12510178**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

UMMU CHAFIDHOTUL ILMA
NIM: 12510178

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

UMMU CHAFIDHOTUL ILMA
NIM: 12510178

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG

SKRIPSI

Oleh :

UMMU CHAFIDHOTUL ILMA

NIM: 12510178

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Januari 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM : ()
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 19711211 199903 1 003

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ummu Chafidhotul Ilma

NIM : 12510178

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing, dan atau pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Januari 2016

Hormat saya,

Ummu Chafidhotul Ilma

NIM : 12510178

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ummu Chafidhotul Ilma
NIM	: 12510178
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: PENGARUH SUASANA TOKO (<i>STORE ATMOSPHERE</i>) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MADAM WANG <i>SECRET GARDEN CAFE</i> MALANG

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*).
Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Malang, 11 Januari 2016
Mahasiswa

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Ummu Chafidhotul Ilma
NIM. 12510178

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya kecil ini kepada orang-orang yang telah memberi arti dalam sejarah perjalanan hidupku:

Sebentuk ungkapan kasih yang tulus kupersembahkan untuk yang tercinta Ayahanda **H. Askan Subiyanto** dan Ibunda **Hj. Umi Salamah**, sujudku serta takdzimku untukmu selalu. Terima kasih atas segala perjuangan, sponsor, support, do'a restu dan segenap kasih sayang yang kini telah membawa anakmu pada pembelajaran arti hidup yang sejati.

Untuk yang tersayang,
Kakak – kakakku **Mustaqim Muzaqi, SE** dan **Nanang Qosim**, terimakasih atas segala perhatian dan kasih sayangnya selama ini. Maaf terucap karena adikmu ini selalu merepotkanmu.

Do'a dan dukunganmu telah mengantarkanku ke gerbang awal perjalanan yang kian dewasa. Bersama kalian hari-hari terasa indah penuh warna cinta dan kasih, canda tawa berhias cerita -cerita tersirat rindu menggebu.

MOTTO

Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (Al-Baqarah (2): 216)

“Ojo Adigang, Adigung, Adiguno”

“Jauhi Kesedihan, Lihatlah Masa Depan” - Ummuci



KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb

Untaian rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG”**.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi agung *Nabiyyuna* Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalannya. Tak lupa kepada para sahabat dan keluarga beliau yang dirahmati-Nya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan hidayah dan syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam sebuah penulisan skripsi atau karya ilmiah memang bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi sebuah perjuangan tanpa lelah yang menuntut keseriusan, kejelian fikiran, menyita waktu dan tenaga yang cukup banyak serta tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan beribu-ribu terimakasih tiada terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, pengarahan, bimbingan, saran dan bantuan baik moral maupun spiritual serta hal-hal lainnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih banyak dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusanya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai proses paling akhir dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Sembah sujud dan ta'dzim kuhaturkan kepada Ayah dan Mama tercinta, terima kasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendo'akan ananda dengan tulus.
7. Ibu Ruby Natalia, SE, Ibu Lana Yudhistira, Ssn dan semua *Staff Madam Wang Secret Garden Cafe* yang berkenan memberikan informasi dan izin melakukan penelitian di *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang.
8. Teman – teman seperjuangan Manajemen angkatan 2012 yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaannya.
9. Teman – teman PAG yang selalu memberikan keceriaan dan warna – warni kehidupan selama masa perkuliahan.
10. Dulur – dulur UKM Pagar Nusa yang telah memberikan arti pentingnya organisasi dan persaudaraan.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu disini, yang sedikit banyak telah membantu penyusunan Skripsi ini.

Tiada sesuatu apapun yang dapat penulis berikan selain do'a semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho-Nya dan memberikan imbalan yang lebih baik kepada semua pihak yang bersangkutan, yang telah banyak berjasa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. *Jazakumullah Ahsanal Jaza'.*

Selanjutnya, *Nobody's perfect*, itulah yang bisa penulis sampaikan dengan berbagai keterbatasan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini. Oleh karena itu, penulis tetap membuka hati untuk menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulis dimasa mendatang.

Akhirnya, penulis berharap semoga sekripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama pelaku dunia pendidikan. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Malang, 31 Desember 2015

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	8
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Konsep Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	14
2.2.1.1 Pengertian	14
2.2.1.2 Tujuan Suasana Toko	16
2.2.1.3 Elemen – Elemen Suasana Toko	17
2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	44
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Sumber Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Uji Instrumen	51
3.8.1 Skala Pengukuran	51

3.8.2 Uji Validitas	52
3.8.3 Uji Realibilitas	52
3.9 Metode Analisis Data	53
3.9.1 Pengujian Asumsi Klasik	53
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	56
3.9.4 Pengujian Hipotesis	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Madam Wang	61
4.1.1.1 Struktur Organisasi Madam Wang	63
4.1.2 Analisis Data Hasil Penelitian	63
4.1.2.1 Karakteristik Responden	63
4.1.3 Gambaran Distribusi Variabel	70
4.1.3.1 <i>Exterior Facilities</i> (X1)	70
4.1.3.2 <i>General Interior</i> (X2)	71
4.1.3.3 <i>Store Layout</i> (X3)	72
4.1.3.4 <i>Interior Display</i> (X4)	73
4.1.3.5 <i>Social Dimensions</i> (X5)	74
4.1.3.6 Keputusan Pembelian (Y)	75
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	79
4.1.5.1 Uji Normalitas	79
4.1.5.2 Uji Autokorelasi	80
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas	81
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.1.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	85
4.1.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	86
4.1.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Dominan	88
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Simultan	89
4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Parsial	91

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	10
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Definisi Variabel dan Indikator	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	64
Tabel 4.2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku.....	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	69
Tabel 4.6 Variabel <i>Exterior Facilities</i>	70
Tabel 4.7 Variabel <i>General Interior</i>	71
Tabel 4.8 Variabel <i>Store Layout</i>	72
Tabel 4.9 Variabel <i>Interior Display</i>	73
Tabel 4.10 Variabel <i>Social Dimensions</i>	74
Tabel 4.11 Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_1 (<i>Eksterior Facilities</i>) ..	77
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_2 (<i>General Interior</i>).....	77
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_3 (<i>Store Layout</i>).....	78
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_4 (<i>Interior Display</i>).....	78
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_5 (<i>Social Dimensions</i>)....	78
Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	79
Tabel 4.18 Hasil Nilai Durbin-Watson	81
Tabel 4.19 Hasil Nilai Tolerance dan VIF	82
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	85
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	86
Tabel 4.23 Koefisien Hasil Analisis Regresi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Madam Wang	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku .	68
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	70
Gambar 4.7 Grafik Normal P-Plot (Asumsi Normalitas)	80



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16.0
- Lampiran 3 : Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Dokumentasi Foto
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 : Biodata Peneliti
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Izin Penelitian



ABSTRAK

Ummu Chafidhotul Ilma. 2016, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Suasana Toko, Keputusan Pembelian

Saat ini motif seorang konsumen pergi ke toko tidak hanya untuk berbelanja sekedar memilih produk tetapi mereka akan mengamati suasana sekitar jika dirasa memberi kenyamanan maka akan menimbulkan ketertarikan untuk dilanjut dalam keputusannya untuk membeli. Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan sampel sebanyak 120 orang. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan model regresi linier berganda. sebelum melakukan analisis regresi maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik. Sehingga bisa mendapatkan hasil dengan tepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa secara simultan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yaitu ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 32,890 dan signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($32,890 > 2,18$). Untuk variabel X1, X2 dan X3 secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel X4 dan X5 secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil dari variabel X4 mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta yaitu 0,493.

ABSTRACT

Ummu Chafidhotul Ima. 2016, THESIS. Title: "The Influence of Store Atmosphere Towards The Consumer Purchase Decision in Madam Wang Secret Garden Cafe Malang"

Supervisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key word : Store Atmosphere, Purchase Decision

Nowadays, the consumer's purpose when they are going to stores not only to go shopping and merely choose the products, but they would also observe the atmosphere over there. If they think that the place gives them pleasure, it will attract them to continue their decision to buy. The store atmosphere is one of the elements in retail marketing mix. Therefore, the store atmosphere and the appropriate location can be one of the medium in making a positive communication, giving the profit and enlarging the opportunity to influence the consumer's decision in buying something. This study attempts to know the influence of store atmosphere according to the simultaneous, partial, and dominant result in purchase decision.

This study uses the quantitative approach, in which there are 120 people as the sample of this study. In analyzing the data, the researcher use double linier regression model. Before doing the regression analysis, the researcher needs to test the validity, reliability and classical assumption test, until the researcher gets the valid result.

According to the research that has been done by the researcher, the result shows that simultaneous affect the significant role in purchase decision. It shows from the result of the test that F is shown from $F_{counted}$ as 32,980 and the signification of 0,000 level in standard signification is 5% ($p < 0,05$). This result is larger from F_{table} ($32,890 > 2,18$). For the variable of X1, X2 and X3 partially did not have any significant to the purchase decision, but for the X4 and X5 variables, partially they have the influence significance to the purchase decision. Then, the result of variable X4 has the influence domination in purchase decision which shown from the result of coefficient beta that is 0,493.

المستخلص

أم حفظة العلما. 2016 . ، بحث جامعي . العنوان: "تأثير الغلاف الجوي مخزن (أجواء المخزن) على قرار الشراء للمشتري في مادم وانج سقرت كرين كافي *Madam Wang Secret Garden Cafe* مالانج"

المشرفة: إرمينتي حسن، الماجستير

الكلمات البحث: مخزن الغلاف الجوي، قرار الشراء

حاليا عزز للمستهلك يذهب للتسوق ليس فقط للتسوق المنتجات ببساطة اختيار لكنها سوف نلاحظ سوزانا حول إذا ما شعروا أنه لتوفير الراحة فإن ذلك سيؤدي إلى استمرار الاهتمام في قراره شراء . أجواء في مخزن واحد والعناصر المختلفة في مزيج التسويق بالتجزئة *retail* . *marketing mix* وبالتالي تخزين أجواء المخزن والمكان المحدد يمكن أن يكون وسيلة إيجابية لفرص التواصل ومرجحة وزيادة التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين . وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مخازن سوزانا في وقت واحد، جزئية والمهيمن على قرارات الشراء . تستخدم هذه الدراسة منهج البحث الكمي . باستخدام عينة من 120 أشخاص . في هذه الدراسة، وتحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد . قبل القيام تحليل الانحدار يجب أن يؤديها لاختبار صدق وثبات، واختبار الفرضية الكلاسيكية . حتى يتمكنوا من الحصول على النتيجة الصحيحة .

واستنادا إلى البحث الذي أجريت، أظهرت النتائج أن وقت واحد يكون له تأثير كبير على قرارات الشراء في وقت واحد كما يتضح من نتائج الاختبار (ف) ترد من قبل ف-حساب 32,890 وأهميتها على مستوى 0.000 عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.05$)، هذه القيمة أكبر من ف-الجدول ($32,890 < 2,18$) . لمتغير، $X1, X2, X3$ وجزئيا لا يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء، إلى المتغير $X4$ و $X5$ الجزئي و يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء . ونتائج متغير $X4$ لديها النفوذ المهيمن على قرارات الشراء التي أشار إليها معامل بيتا هو 0.493

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis merupakan salah satu aspek terpenting bagi seorang pengusaha. Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis khususnya ritel perlu meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki setiap bisnis untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikanyang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Saat ini motif seorang konsumen pergi ke toko tidak hanya untuk berbelanja sekedar memilih produk tetapi mereka akan mengamati susana sekitar jika dirasa memberi kenyamanan maka akan menimbulkan ketertarikan untuk dilanjut dalam keputusannya untuk membeli. Bahkan banyak para konsumen yang hanya berjalan – jalan di pusat perbelanjaan karena melihat desain dari luar toko sudah menarik maka mereka akan mengunjungi toko tersebut dan berlama – lama mengamati suasana dalam toko tersebut yang nantinya akan menyebabkan konsumen tadi untuk membeli.

Mengingat banyaknya pilihan yang ada membuat konsumen merasa seperti berada di dalam kerajaan yang mana keinginannya untuk membeli kebutuhan atau memenuhi keinginan dengan berbagai macam pilihan. Namun, kebutuhan dan keinginan setiap konsumen berbeda – beda. Dalam jurnal profit Pragita, DH dan Kumadji (2013: 2) menjelaskan bahwa *trend* konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih maksimal serta berkualitas.

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 149) menyatakan bahwa toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang biasa di tata biasa saja. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko – toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Utami (2010: 279) bahwa penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi –

wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Para peneliti dalam Mowen dan Minor (2002: 139) juga berpendapat bahwa suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko juga mempengaruhi keadaan emosional dan ketertarikan pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Untuk itu suasana toko merupakan salah satu penentu keberhasilan bagi pebisnis ritel.

Seiring berkembangnya bisnis ritel dan tingginya daya beli masyarakat di segemen ini, maka tak hayal bisnis tersebut semakin berjamur di kota – kota besar. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) tahun 2014, jumlah *Cafe* dan restoran di Surabaya pun tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012, dan akan terus meningkat. Begitu juga dengan *Cafe - Cafe* yang ada di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar, yang bukan main banyaknya. Semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan (<http://www.arthinkle.com>).

Kota Malang pun menggunakan kesempatan itu karena terkenal dengan kota pendidikannya banyak dari warga Malang sendiri yang membuka bisnis seperti *Cafe*, resto dan kedai – kedai yang berdiri kecil – kecilan hanya untuk meraup keuntungan dari banyaknya pendatang yang sedang merantau terutama kaum muda termasuk mahasiswa di Kota Malang. Yang hobinya suka menghabiskan waktu bersama rekan – rekannya atau nongkrong. Oleh sebab itu, pelaku bisnis

harus dapat menciptakan suasana yang nyaman agar mereka dapat puas dengan apa yang telah mereka rasakan.

Dari beberapa *Cafe* yang tumbuh di Kota Malang, ada salah satu *Cafe* yang terbilang cukup unik dari *Cafe* lainnya yang biasa hanya di konsep *art* seperti Cotton Inc, Mochi Maco, Unnicone dan lain sebagainya. *Cafe* tersebut yaitu Madam Wang *Secret Garden* yang merupakan sebuah *Cafe* sekaligus menyediakan butik yang terbilang cocok untuk kalangan atas. Untuk *Cafe* merupakan tempat yang cukup favorit dikalangan mahasiswa dan anak muda ketika ingin bersantai dengan nuansa ala taman rumah. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 September 2015, Madam Wang *Secret Garden* sendiri seakan benar-benar menjadi *Secret Garden* melihat lokasinya yang berada di antara rumah-rumah di perumahan di kawasan Ijen.

Selain menjadi tempat makan, karena tempatnya yang lucu dan terbilang unik jika dibanding dengan *Cafe-Cafe* lainnya, tidak heran jika banyak para pengunjung yang bermain – main sendiri dengan kamera mereka ketika berada di area Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang. Madam Wang *Secret Garden* yang berada di Jalan Telomoyo 12 Malang ini memadukan konsep *Cafe* dan butik dengan dibalut pemandangan segar nan hijau dari tanaman rumahan menghiasi seluruh area baik indoor maupun outdoor. Sambil menunggu menu hidangan datang, para pengunjung juga dapat melihat-lihat dan membeli koleksi batik serta kain yang dipamerkan di Madam Wang *Secret Garden* Malang.

Pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* memberikan kesan *homey* (seperti dirumah) bahwa datang ke *Cafe* jangan hanya sekedar untuk datang dan duduk

saja, tetapi nikmati dan rasakan suasana yang ada bagaikan berada di tengah kebun rumah yang sejuk. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 105) suasana merupakan elemen utama dari penampilan toko. Karena suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius. Dengan lokasinya yang cukup strategis dan suasana *Cafe* yang nyaman sampai pelayanan yang diberikan untuk menarik minat pengunjung untuk mengunjunginya dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang suasana toko sudah banyak dilakukan di Indonesia. Nugraha (2013) meneliti tentang pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan minat beli konsumen. Penelitian Dessyana (2013) tentang *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Gunawan (2012) bahwa hasil yang ditunjukkan secara individual (parsial) variabel suasana toko lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada distro Black ID dibandingkan kualitas produk. Sedangkan Hidayati (2010) bahwa secara parsial antara *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Dalam penelitian – penelitian yang meneliti tentang suasana toko (*store atmosphere*) diatas ditemukan perbedaan pada hasil penelitian.

Berdasarkan perbedaan yang ada pada penelitian – penelitian tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian tentang pelaksanaan suasana toko (*store atmosphere*). Maka di dalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: **“PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MADAM WANG *SECRET GARDEN CAFE* MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi perusahaan tersebut dengan apa yang sudah dimiliki berkenaan dengan suasana toko yang nyaman agar dapat mempertahankan konsumen mereka dalam menghadapi persaingan yang ada.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Juga sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan terutama mengenai suasana toko (*store atmosphere*) dan keputusan pembelian konsumen, juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dalam hal penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara – cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi dilapangan serta pengetahuan penulis mengenai suasana toko (*store atmosphere*) sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Jurnal penelitian oleh Bayu Adrian Nugraha tahun 2013 dengan judul “Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket”. Dalam jurnal penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan ($r=0,597$; $p/sig=0,001$) antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan minat beli konsumen. Dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* dari *Pearson’s* dan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 60 sampel yang dijadikan responden.

Sedangkan dalam jurnal penelitian oleh Cindy Juwita Dessyana tahun 2013 dengan judul “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado”. Dalam jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin untuk pengambilan sampel dan sebanyak 60 sampel yang dijadikan responden. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian skripsi oleh Goldio Fauzian Gunawan tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID”. Analisis Jalur (*Path*), dengan menggunakan metode *metode probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko, dan loyalitas pelanggan menurut sebagian besar persepsi pelanggan sudah baik. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada distro Black ID adalah sebesar 70,70%, Sementara itu secara individual (parsial) variabel suasana toko dengan nilai sebesar 36,70% lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada distro Black ID dibandingkan kualitas produk. Perbedaan terletak pada penggunaan dua variabel X namun pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel.

Penelitian skripsi oleh Kartika Esthiningtyas Restu Hidayati tahun 2010 dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel	Hasil
1	Bayu Adrian Nugraha, 2013, Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket	Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa korelasi <i>product moment</i> dari <i>Pearson's</i>	Variabel Bebas: Persepsi terhadap <i>store atmosphere</i> Variabel Terikat: Minat Beli	Terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan ($r=0,597$; $p/sig=0,001$) antara persepsi terhadap <i>store atmosphere</i> dengan minat beli konsumen.
2	Cindy Juwita Dessyana, 2013, <i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado	Analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t	Variabel Bebas: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian konsumen.	
3	Goldio Fauzian Gunawan, 2012, Pengaruh Produk Dan Toko Terhadap Pelanggan Distro Black ID	Kualitas Suasana Loyalitas Pada	Analisis Jalur (<i>Path</i>), dengan menggunakan metode <i>metode probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Suasana Toko <p>Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko, dan loyalitas pelanggan menurut sebagian besar persepsi pelanggan sudah baik. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada distro Black ID adalah sebesar 70,70%, Sementara itu secara individual (parsial) variabel suasana toko dengan nilai sebesar 36,70% lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada distro Black ID dibandingkan kualitas produk.</p>
4	Kartika Esthiningtyas Restu H., 2010, Hubungan Daya		Penelitian ini berupa Eksplanatori,	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	

	Tarik Kreatif Iklan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital	dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall	– <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: Minat Beli	hubungan daya tarik kreatif iklan dan <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli produk Kedai Digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan. Namun, menurut hasil penelitian mandiri antara <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli produk Kedai Digital diketahui tidak signifikan.
Penelitian Sekarang				
5	Ummu Chafidhotul Ilma, 2015, Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Madam Wang Secret Garden Cafe Malang	Analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t	Variabel Bebas: <i>Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Displays, dan Social Dimensions</i> Variabel Terikat:	Dalam penelitian ini, diketahui hasil secara simultan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel <i>Exterior Facilities, General Interior, dan Store Layout</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. tetapi, pada variabel

			Keputusan Pembelian	<i>Interior Displays dan Social Dimensions</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan <i>Interior Display</i> muncul sebagai variabel dominan.
--	--	--	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.2.1.1 Pengertian

Suasana toko merupakan salah satu unsur terpenting yang harus dimiliki setiap toko. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda – beda ketika akan berbelanja pada sebuah toko. Nyaman tidaknya konsumen pada saat berbelanja juga akan mempengaruhi minatnya tergantung pada suasana yang ada disekitar dan dalam toko, terkadang ada sebuah toko yang memudahkan dan juga ada yang menyulitkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini ada beberapa pendapat yang mendefinisikan suasana toko.

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001: 105) bahwa suasana toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangan untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memngaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2005: 201) arti atmosfer merupakan suasana yang tercipta dari gabungan unsur – unsur desain toko/ gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000: 250) juga menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk

status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Atmospheric adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko; *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong – lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah salah satu *marketing mix* yang berfokus pada penciptaan suana dalam toko yang disampaikan melalui lingkungan dan fasilitas fisik toko.

Menurut Rivai (2012: 42) tidak khayal bagi pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan suatu inovasi dalam bisnisnya. Hal ini juga dijelaskan dalam konsep Islam yang terdapat pada surah Al Jumu'ah (62:10), yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung.”

Menurut Dr. ‘Aidh al-Qarni dalam kitab *Tafsir Muyassar* jilid 4 juz 24-30 hal. 343 menjelaskan bahwa makna ayat tersebut apabila kalian telah selesai mendengarkan khutbah dan mendirikan shalat Jumat maka menyebarkan ke segala penjuru bumi untuk mencari nafkah dan perbanyaklah zikir kepada Allah di setiap waktu dan tempat. Sebab, zikir itu membuahkan kemenangan, kebahagiaan, keberuntungan, dan kesuksesan di dunia dan akhirat.

Seorang pebisnis hendaknya tidak kehabisan akal untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dalam suatu usaha termasuk dalam menghadapi para pesaing – pesaingnya. Dan dalam surah tersebut mengandung makna untuk selalu ingat akan Allah agar usaha yang dijalankan selalu mendapatkan keberuntungan.

2.2.1.2 Tujuan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.2.1.3 Elemen – Elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Utami (2010: 280-282) suasana toko dapat dilakukan melalui unsur sebagai berikut:

1. Komunikasi visual

Yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik ditoko dan dijendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang.

2. Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pencahayaan juga bisa menyembunyikan kesalahan atau kekurangan pada rancangan toko yang kurang bagus. Dan biasanya, *departement store* dan toko – toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak.

4. Musik

Musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko. Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antara pengelola

toko dengan konsumen. Dalam Sumarwan (2002: 280) menjelaskan bahwa musik sebagai bagian dari tata suara juga akan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka bisa lebih lama berbelanja dan membeli barang.

5. Aroma

Aroma, bau, atau wangi – wangian merupakan salah satu dari elemen suasana toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2001: 264) dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 12) *store atmosphere* terdiri dari lima elemen sebagai berikut:

1. *Exterior Facilities*

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

- a. *Architectural Style*, Gaya Arsitektur dari suatu toko atau *outlet* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *Exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen

untuk mengunjungi toko dalam hal ini direpresentasikan oleh gaya arsitektur dari toko tersebut.

- b. *Surrounding Stores*, Citra toko atau *outlet* dipengaruhi oleh keadaan sekitar dimana toko tersebut berada. Keberadaan toko harus unik sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas keberadaan suatu toko sekalipun dikelilingi oleh toko-toko pesaing lain yang ada di sekitarnya.
- c. *Store Front* (bagian depan), *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, serta hal – hal lain yang sesuai dengan citra toko agar menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebagai tempat belanja.
- d. *Marquee* (papan nama), Suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama dan logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.
- e. *Entrance* (pintu masuk), Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan pintu masuk juga harus memperhatikan kemacetan yang terjadi untuk pintu keluar masuk konsumen
- f. *Window display* (tampilan pajangan), Bertujuan untuk mengidentifikasi suasana toko dengan memajang barang – barang yang ditawarkan, misal toko baju memajang baju.

- g. *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misal tingginya langit toko dapat membuat kesan ruangan tampak terlihat lebih luas.
- h. *Visibility* (jarak penglihatan), Orang harus dapat melihat bagian depan suatu toko dengan jelas. Apabila toko memiliki jarak yang cukup jauh dari jalan raya, maka toko tersebut dapat menggunakan *billboard* agar para pengendara yang lewat dapat melihat keberadaan toko.
- i. *Uniqueness* (keunikan), Keunikan suatu toko terlihat dari desain toko yang berbeda dari bangunan yang ada disekitar.
- j. *Parking facilities* (fasilitas tempat parkir), Fasilitas parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi konsumen.
- k. *Congestion* (kemacetan), Kenyamanan suasana suatu toko akan berkurang jika terjadi kemacetan dipintu masuk ataupun pintu keluar toko.

2. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen *General Interior* terdiri dari:

- a. *Color Schemes*, Penentuan jenis warna penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting*, Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Cleanliness*, Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik interior maupun eksterior.
- d. Lantai (*flooring*), Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Warna dan pencahayaan (*colour and lighting*), Suatu toko harus mempunyai pencahayaan yang baik untuk mengarahkan perhatian

- konsumen ketempat tertentu didalam toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.
- f. Suhu toko (*temperatur*), Pengelola tokoh harus mengatur suhu udara didalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun terlalu dingin.
 - g. Transportasi *vertical*, Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memperhatikan sarana tranformasi vertical apat berupa tangga, *escalator*, *lift*.
 - h. Aroma dan musik (*scents and music*), Sangat penting bagi konsumn yang ingin menikmati suasana toko dengan santai untuk menghilangkan kejenuhan atau stress sambil berbelanja.
 - i. Rak-rak *fixtures*, Barang – barang tahan lama yang digunakan secara langsung dalam kegiatan penjualan, seperti cash register, kendaraan untuk mengangkut barang dagangan, AC.
 - j. Teknologi, Pengelola toko harus selalu adaptasi terhadap perkembangan teknologi sehingga dapat melayani konsumen jauh lebih baik, misal transaksi dengn mesin cash register jual lebih cepat dan meminimalisi kesalahan dibanding pembayaran manual atau menggunakan nota.
 - k. Kebersihan (*service*), Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja disuatu toko.

1. Pegawai (*store personel*), Karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang baik, dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen yang diperlukan ialah:

- a. *Furniture*, Pemilihan *furniture* yang unik akan sangat membantu menarik konsumen untuk semakin memperhatikan keadaan di dalam toko.
- b. *Placement of Cash Register*, Pengalokasian *layout* kasir pun tidak boleh dikesampingkan. Sebisa mungkin kasir ditempatkan di posisi yang mudah dijangkau oleh para pelanggan.
- c. Alokasi tempat, setiap toko memiliki area dan harus mengalokasikan area tersebut untuk area kantor, area penjualan dan area penunjang
- d. Produk pengelompokan, barang yang di tawarkan di toko, diklasifikasikan ke dalam pengelompokan produk. Penawaran suatu toko dapat diklarifikasikan melalui *product grouping* terdapat 4 tipe

pengelompokan dan kombinasinya yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1) Fungsional

Barang ditoko dikategorikan dan *display* berdasarkan kegunaan produk, misalnya area *mens/pria* menjual kemeja, dasi, sepatu, dll.

2) Motivasi membeli

Konsumen yang memiliki waktu belanja yang banyak mungkin akan berkeliling ke seluruh lantai, sedangkan konsumen yang tidak terlalu minat berbelanja tidak akan berkeliling ke lantai lain dan cenderung berada di dekat pintu keluar. Barang yang terletak dekat pintu keluar cenderung merupakan produk *impulse*.

3) Segmen pasar

Membagi area menjadi beberapa kelompok produk misalnya : produk pria, produk wanita, produk anak – anak, produk pakaian pesta dan produk tas.

4) Kemampuan penyimpanan

Untuk produk yang membutuhkan penanganan khusus misalnya daging, roti, buah, produk olahan, pengelompokkan berdasarkan tempat penyimpanan harus digunakan misalnya : supermarket harus memiliki *freezer*, *showcase refrigerator* dan ruang bertemperatur khusus.

e. Arus lalu lintas dalam toko

1) *Grid Layout* (pola lurus)

Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempermudah pengontrolan barang.

2) *Free flow layout*

Pola berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung bebas bergerak. Tata letak pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai untuk memilih.

3) *Boutique layout*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bagian masing – masing departemen diatur secara spesial.

4) *Guided shopper flows*

Tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang jarang sekali dipakai karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan berakibat pada pengontrolan barang yang kurang baik.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari:

- a. *Wall Decorations*, Dekorasi dan warna yang menarik akan sangat meningkatkan emosi konsumen pada saat berada di toko tersebut.
- b. Tema pengaturan (*Theme setting*), dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dakorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konumen.
- c. *Cut cases and dump bins*, kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang – barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.
- d. *Racks and cases*, *rack* mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapih. *Case* berfungsi unuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada di rak.
- e. *Posters, signs, and cards*, tanda – tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko. Iklan dapat mendorong barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda – tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat

menarik dengan tampilan tanda – tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

- f. *Assortment display*, pemajangan barang – barang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen.
- g. *Ensemble display*, suatu yang mengkombinasikan berbagai barang dan beberapa departemen dalam toko.
- h. *Mobile*, merupakan suatu tipe *display* yang dapat bergerak dan pada umumnya diganti, mempunyai tujuan yang sama dengan poster, *sign*, dan *card* tetap lebih menarik untuk dilihat dan lebih mencolok.

5. *Social Dimensions*

- a. *Employee Uniforms*, Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan sopan serta mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual, akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- b. *Crowding*, Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau *outlet*. Toko yang tidak terlalu ramai disukai oleh beberapa konsumen karena membuat mereka lebih nyaman pada saat berada di toko tersebut. Tapi disisi lain, toko yang ramai justru punya *market* tersendiri, karena munculnya anggapan bahwa keramaian konsumen menandakan adanya sesuatu yang spesial dari toko tersebut.

Dari sekian banyaknya elemen – elemen suasana toko diatas, dapat dipertegas lagi dalam Islam. Karena dalam Islam bisnis tidak hanya berfokus dalam hal produknya saja, akan tetapi memberikan pelayanan yang baik itu juga dianjurkan dalam Islam seperti halnya memberikan suasana yang indah dan nyaman dalam sebuah toko. Menurut Hasan (2011: 89) dalam al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Ali Imron (2: 190-191):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ
 رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطِيلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda – tanda bagi orang – orang yang berakal, (yaitu) orang – orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan inidengan sia – sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.”

Dalam ayat 190 menjelaskan bahwa sesungguhnya dalam tatanan langit dan bumi serta keindahan perkiraan dan keajaiban ciptaan-Nya juga dalam silih bergantinya siang dan malam secara teratur sepanjang tahun yang dapat kita rasakan langsung pengaruhnya pada tubuh kita dan cara berpikir kita karena pengaruh panas matahari, dinginnya malam, dan

pengaruhnya yang ada pada dunia flora dan fauna merupakan tanda dan bukti yang menunjukkan keesaan Allah, kesempurnaan pengetahuan dan kekuasaan-Nya. (Al-Maragi, 1993:288)

Langit dan bumi dijadikan oleh Al-Khaliq tersusun dengan sangat tertib. Bukan hanya semata dijadikan, tetapi setiap saat nampak hidup. Semua bergerak menurut aturan. Silih bergantinya malam dan siang, besar pengaruhnya atas hidup kita dan segala yang bernyawa. Kadang-kadang malam terasa panjang dan sebaliknya. Musim pun silih berganti. Musim dingin, panas, gugur, dan semi. Demikian juga hujan dan panas. Semua ini menjadi tanda-tanda kebesaran dan keagungan Allah bagi orang yang berpikir. Bahwa tidaklah semuanya terjadi dengan sendirinya. Pasti ada yang menciptakan yaitu Allah SWT.

Pada ayat 191 mendefinisikan orang-orang yang mendalam pemahamannya dan berpikir tajam (*Ulul Albab*), yaitu orang yang berakal, orang-orang yang mau menggunakan pikirannya, mengambil faedah, hidayah, dan menggambarkan keagungan Allah. Ia selalu mengingat Allah (berdzikir) di setiap waktu dan keadaan, baik di waktu ia berdiri, duduk atau berbaring. Jadi dijelaskan dalam ayat ini bahwa ulul albab yaitu orang-orang baik lelaki maupun perempuan yang terus menerus mengingat Allah dengan ucapan atau hati dalam seluruh situasi dan kondisi. (Shihab, 2002:308)

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa objek dzikir adalah Allah, sedangkan objek pikir adalah makhluk-makhluk Allah berupa

fenomena alam. Ini berarti pengenalan kepada Allah lebih banyak didasarkan kepada kalbu, sedang pengenalan alam raya oleh penggunaan akal, yakni berpikir. Akal memiliki kebebasan seluas-luasnya untuk memikirkan fenomena alam, tetapi ia memiliki keterbatasan dalam memikirkan Dzat Allah, karena itu dapat dipahami sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abu Nu'aim melalui Ibn 'Abbas, yang artinya:

“Pikirkan dan renungkanlah segala sesuatu yang mengenai makhluk Allah jangan sekali-kali kamu memikirkan dan merenungkan tentang zat dan hakikat Penciptanya, karena bagaimanapun juga kamu tidak akan sampai dan tidak akan dapat mencapai hakikat Zat Nya.”

Orang-orang yang berdzikir lagi berfikir mengatakan: "Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan makhluk ini semua, yaitu langit dan bumi serta segala isinya dengan sia-sia, tidak mempunyai hikmah yang mendalam dan tujuan yang tertentu yang akan membahagiakan kami di dunia dan di akhirat, sebagaimana disebar luaskan oleh sementara orang-orang yang ingin melihat dan menyaksikan akidah dan tauhid kaum muslimin runtuh dan hancur. Maha Suci Engkau Ya Allah dari segala sangkaan yang bukan bukan yang ditujukan kepada Engkau. Karenanya, maka peliharalah kami dari siksa api neraka yang telah disediakan bagi orang-orang yang tidak beriman. Ucapan ini adalah lanjutan perasaan sesudah dzikir dan pikir, yaitu tawakkal dan ridha, berserah dan mengakui kelemahan diri. Sebab itu bertambah tinggi ilmu seseorang, seyogyanya bertambah pula dia mengingat Allah. Sebagai tanda pengakuan atas kelemahan diri itu, dihadapan kebesaran Tuhan. (Hamka, 1983:251)

Pada ujung ayat ini (“*Maha suci Engkau ! maka peliharalah kiranya kami dari azab neraka*”) kita memohon ampun kepada Tuhan dan memohon agar dihindarkan dari siksa neraka dengan upaya dan kekuatan-Mu serta mudahkanlah kami dalam melakukan amal yang diridhai Engkau juga lindungilah kami dari azab-Mu yang pedih. (Ar-Rifa’i, 1999:635)

Surat di atas memberikan pengertian bahwa agar memperlancar setiap proses produksi atau proses operasional sebuah perusahaan diperlukannya pengaturan tata letak yang tepat dan dapat memperindah ruangan, hal ini dapat dilihat pada hadits berikut:

عن عبد الله بن مسعود عن النبي صلى الله عليه وسلم إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ (رواه مسلم)

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*”
(HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, Ibn Majah: 58, Ahmad: 3600)

2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2009: 12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini

biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu minat konsumen dalam membeli produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Susanto (1999) proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan –

ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

2.2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya

mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal

dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan

berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. 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.

2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Tjiptono (1995: 23) ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memrikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan keputusan.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2004:204) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan

eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

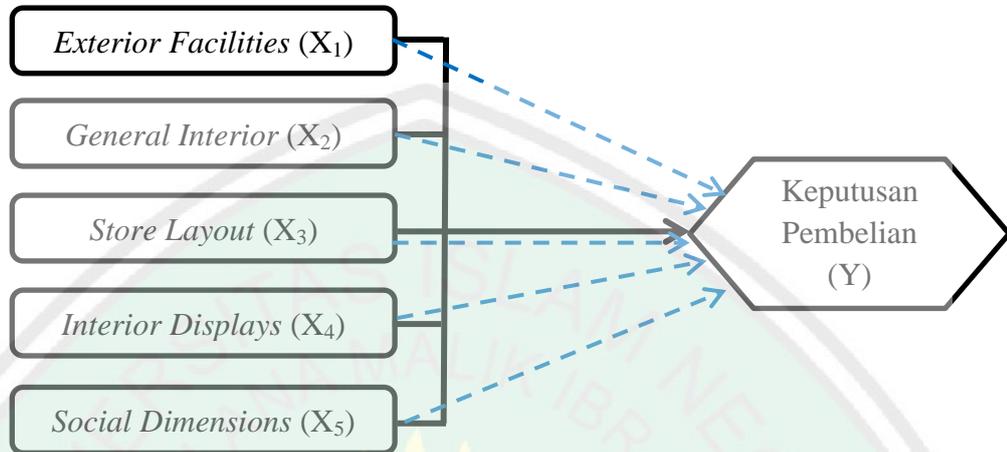


Sumber: Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. 2004: 204

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yang meliputi: *Exterior Facilities*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Displays*, dan *Social Dimensions* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu alat analisa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* di Kota Malang.

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah (2015)

Keterangan:

X₁ = Variabel *Exterior Facilities*

X₂ = Variabel *General Interior*

X₃ = Variabel *Store Layout*

X₄ = Variabel *Interior Displays*

X₅ = Variabel *Social Dimensions*

Y = Variabel terikat Keputusan pembelian konsumen

→ = Pengaruh secara simultan

-> = Pengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah, tujuan dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Displays, dan Social Dimensions merupakan variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, parsial, dan dominan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak Terdapat pengaruh signifikan antara *Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Displays, dan Social Dimensions* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Displays, dan Social Dimensions* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di Madam Wang *Secret Garden Cafe* yang beralamatkan di Jalan Telomoyo No. 12 Malang. Alasan penulis melakukan penelitian di *Cafe* tersebut karena di konsep secara unik yang memadukan antara butik dan *Cafe* namun tetap memberikan suasana yang nyaman didalamnya, untuk itu banyak konsumen yang datang kesana walau lokasinya jauh dari keramaian jalan raya. *Cafe* ini juga memiliki ciri khas yang berbeda pada konsep *desain interiornya*.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2009: 161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford dalam Supranto (2006: 239) menjelaskan bahwa semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Pada penelitian ini peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009: 143) bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 24 item yang diteliti. Jadi, sampel yang ditentukan adalah sebesar 120 (24x5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 78) pengambilan sampel aksidental adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data dan sampel yang diambil pada penelitian ini adalah pengunjung *Cafe* pada rentang usia 17 – 50 tahun karena rentang usia tersebut responden sudah mampu untuk memberikan pendapat secara objektif.

3.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (1999: 146-147) diuraikan sebagai berikut :

3.5.1 Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan pada *Madam Wang Secret Garden Cafe*.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Data sekunder umumnya berupa bukti,

catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam hal ini data sekunder berupa struktur organisasi yang ada dsb.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

Penelitian Lapangan (*Field Research*), *Field research* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, melalui: Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner/ Angket

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden (Maholtra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel *Exterior Facilities* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Displays* (X4), dan *Social Dimensions* (X5). Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-

peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 149). Dalam hal ini peneliti memanfaatkan bukti dokumentasi baik dari Madam Wang *Secret Garden Cafe* atau media yang lain.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2013: 58) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *Exterior Facilities* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Displays* (X4), dan *Social Dimensions* (X5).

3.7.2 Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Definisi Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Suasana Toko (Store Atmosphere) (X)	<i>Exterior Facilities</i> (X ₁)	Bagian depan toko adalah bagian yang termuka memberikan kesan yang menarik	X _{1.1} Papan nama <i>Cafe</i> X _{1.2} Lingkungan sekitar <i>Cafe</i> X _{1.3} Keunikan <i>Cafe</i>
	<i>General Interior</i> (X ₂)	Bagian dalam toko yang menampakkan secara keseluruhan	X _{1.4} Fasilitas tempat parkir X _{2.1} Warna X _{2.2} Pencahayaan X _{2.3} Musik X _{2.4} Suhu X _{2.5} Kebersihan

<p><i>Store Layout</i> (X₃)</p>	<p>Tata letak toko yang direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang</p>	<p>X_{3.1} Furnitur <i>Cafe</i></p> <p>X_{3.2} Penempatan Kasir</p> <p>X_{3.3} Alokasi Tempat</p> <p>X_{3.4} Arus lalu lintas</p>
<p><i>Interior Displays</i> (X₄)</p>	<p>Bagian tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada <i>store atmosphere</i> dan berfungsi sebagai alat promosi</p>	<p>X_{4.1} Dekorasi</p> <p>X_{4.2} Pengaturan Tema</p> <p>X_{4.3} Berbagai Pajangan</p> <p>X_{4.4} Tanda/ papan petunjuk informasi</p>
<p><i>Social Dimensions</i> (X₅)</p>	<p>Suatu bagian dari <i>store atmosphere</i> yang</p>	<p>X_{5.1} Penampilan karyawan</p>

		berhubungan dengan karyawan dan keramaian dalam <i>Cafe</i>	X _{5.2} Kerumunan dalam <i>Cafe</i>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	Y _{1.1} <i>Exterior Facilities</i> Y _{1.2} <i>General Interior</i> Y _{1.3} <i>Store Layout</i> Y _{1.4} <i>Interior Displays</i> Y _{1.5} <i>Social Dimensions</i>

Sumber: data diolah (2015)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement*

dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap – tiap responden.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, karena dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data, maka kuisisioner disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Kriteria valid tidaknya suatu item pernyataan dapat diputuskan apabila r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1793 dan tingkat signifikansi $<$ 0,05.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

3.9.1.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan asumsi residual yang memiliki komponen atau nilai yang berkorelasi berdasarkan waktu (urutan waktu) pada

himpunan data itu sendiri. Cara – cara mengidentifikasi adanya kasus autokorelasi adalah dengan pengujian nilai durbin-watson yang menguji adanya auto korelasi. Pada tabel durbin-watson diperoleh output tabel, yaitu nilai durbin-watson batas bawah (d_l) sebesar 1,6164 dan batas atas (d_u) sebesar 1,7896.

Kriteria pemeriksaan asumsi autokorelasi residual menggunakan nilai durbin-watson (d) yaitu:

1. Jika $d < 2$ dan $d < d_l$, maka residual bersifat autokorelasi positif
2. Jika $d < 2$ dan $d > d_u$, maka residual tidak bersifat autokorelasi
3. Jika $d < 2$ dan $d_l \leq d \leq d_u$, maka hasil pengujian tidak dapat disimpulkan
4. Jika $d > 2$ dan $4 - d < d_l$, maka residual bersifat autokorelasi negatif
5. Jika $d > 2$ dan $4 - d > d_u$, maka residual tidak bersifat autokorelasi
6. Jika $d > 2$ dan $d_l \leq 4 - d \leq d_u$, maka hasil pengujian tidak dapat disimpulkan

3.9.1.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari

- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Exterior Facilities* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Displays* (X4), dan *Social Dimensions* (X5), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = *Constanta*

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Exterior Facilities*

X₂ = Variabel *General Interior*

X₃ = Variabel *Store Layout*

X₄ = Variabel *Interior Displays*

X₅ = Variabel *Social Dimensions*

e = *Standar eror*

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menurut Suharyadi dan Purwanto (2013: 193) merupakan kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y, kemampuan X tersebut tercermin dari analisis regresi berupa nilai Y. Oleh sebab itu, koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Keragaman regresi}}{\text{Keragaman Total}} = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}} = 1 - \frac{\text{SSE}}{\text{SST}}$$

Perlu diingat bahwa $\text{SST} = \text{SSR} + \text{SSE}$, sehingga SSR dapat ditulis $\text{SST} - \text{SSE}$. Nilai SSR / SST disebut juga dengan proporsi keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh X. Dari rumus tersebut juga dapat diketahui

hubungan koefisien determinasi dengan error (SSE), apabila error meningkat, maka nilai SSE/ SST meningkat dan menyebabkan nilai koefisien determinasi menurun.

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan standard error sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik.

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah observasi

n = Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

3. Keputusan menolak atau menerima H_0 adaah sebagai berikut:

Jika F hitung > F kritis, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel independen. Sebaliknya jika F hitung < F kritis maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai F hitung < dari nilai probabilitasnya maka menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika F hitung > dari nilai probabilitasnya maka menerima H_0 (Widarjono, 2010:22-24).

3.9.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk β_1 .
 - a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 < 0$$
 - b. Jika Hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$
 - c. Jika hipotesis bisa positif maupun negatif, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk β_2

3. Menghitung nilai statistik t (t hitung) untuk β_1 dan β_2 dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom*.

Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:
- Jika nilai t hitung > nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
 - Jika nilai t hitung < nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika kita menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistic variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010:25-26).

3.9.4.3 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005: 88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Madam Wang

Berawal dari butik batik yang berdiri setahun lalu sekitar bulan November tahun 2014 yang bertempat di sebelah rumah di Puncak Dieng. Karena seringnya ikut pameran di kota – kota besar akhirnya banyak konsumen atau relasi yang mencari ke Kota Malang.

Namun, karena letak lokasi yang sulit di jangkau, maka berpindah ke lokasi lain yaitu di Jalan Telomoyo No. 12 Malang karena tempatnya yang besar, maka dibuatlah pengaturan tempat butik di letakkan di bagian depan dan belakang untuk *Cafe*. Karena sebagian besar konsumen yang berbelanja wanita dan untuk para pria agar tidak bosan menunggu bisa santai sambil menikmati hidangan di *Cafe* tersebut.

Menurut Lana Yudhistira (2015) selaku salah satu owner menuturkan bahwa Melihat *feed back* yang cukup baik dari *Cafe*, menjadikan *Cafe* tersebut lebih terkenal daripada butik nya, namun butiknya tetap terkenal di kalangan kota – kota besar seperti Surabaya.

Konsep *Cafe* yang mengedepankan konsep *homey* dengan taman yang indah di dalam nya yang siapapun, baik tua ataupun muda, bisa masuk ke dalamnya. *Cafe* yang menyajikan suasana nyaman dengan makanan enak, dan

harga terjangkau menjadikan ini sebagai salah satu senjata di balik maraknya bisnis *Cafe* di Malang. Madam Wang juga mengusung konsep *healthy Cafe* dengan tidak menggunakan MSG atau penyedap tambahan di setiap hidangannya.

Menurut owner Madam Wang *Secret Garden Cafe* yang dikutip dari Jawa Pos Radar Malang Mei tahun 2015, Ruby Natalia mengatakan setiap ruang *Cafe* tersebut mengusung banyak tema. Diantaranya, *sewing room* dengan nuansa alat – alat untuk menjahit. Lalu, *cooking room* dengan nuansa dapur dan semua perabotan memasak. Ada juga *art room*, ruangan dengan nuansa berbagai bentuk karya seni yang sangat indah dipandang mata. Di sisi lain *Cafe* ini, ada *wings room*, ruangan dengan *background* sepasang sayap yang besar, dan bagian ini merupakan *favourite place* untuk berfoto dan di unggah ke media sosial yaitu instagram.

4.1.1.1 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Madam Wang



Sumber: Data sekunder Madam Wang *Secret Garden* (2015)

4.1.2 Analisis Data Hasil Penelitian

4.1.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 120 orang pelanggan Madam Wang *Secret Garden Cafe* dengan rentang usia 17 – 50 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 17 Desember 2015 sampai dengan 24 Desember 2015 di Jalan Telomoyo No. 12 Malang.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

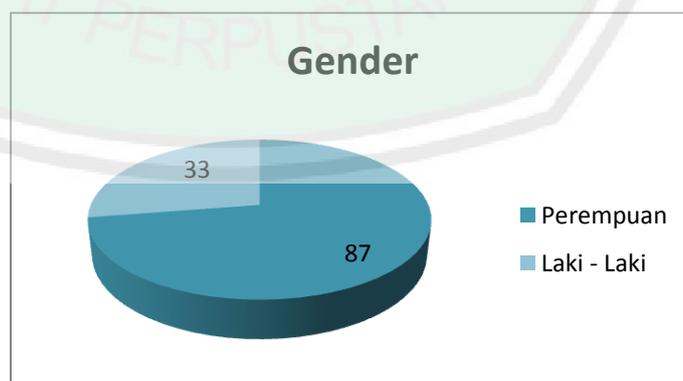
Gender	Jumlah	Prosentase
Perempuan	87	72,5
Laki - Laki	33	27,5
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden pada saat penelitian di Madam Wang *Secret Garden Cafe* adalah gender perempuan yaitu sebanyak 87 orang (72,5%) dan gender laki – laki 33 orang (27,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kafe di dominasi oleh gender perempuan pada saat penelitian.

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan gender dalam bentuk grafik.

Gambar 4.2
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

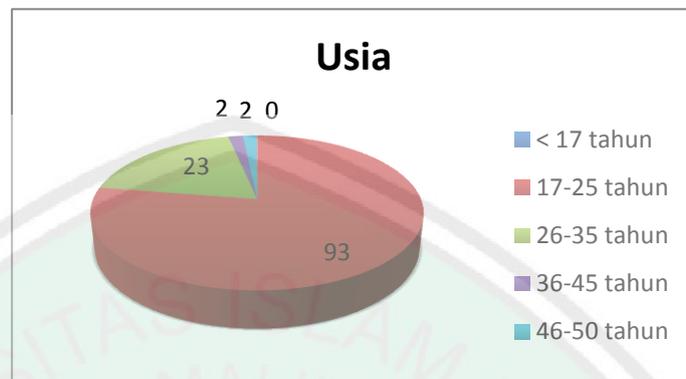
Usia	Jumlah	Prosentase
< 17 tahun	0	0
17-25 tahun	93	77,5
26-35 tahun	23	19,2
36-45 tahun	2	1,7
46-50 tahun	2	1,7
Total	120	100

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden pada saat penelitian di Madam Wang *Secret Garden Cafe* didominasi pelanggan yang berusia 17-25 tahun. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan yang ada dengan usia < 17 tahun 0, berusia 17-25 tahun sebanyak 93 orang (77,5%), berusia 26-35 tahun sebanyak 23 orang (19,2%), berusia 36-45 tahun sebanyak 2 orang (1,7%), dan berusia 46-50 tahun sebanyak 2 orang (1,7%).

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam bentuk grafik.

Gambar 4.3
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	4	3,3
Wiraswasta	13	10,8
Pelajar/ Mahasiswa	77	64,2
Lainnya	26	21,7
Total	120	100

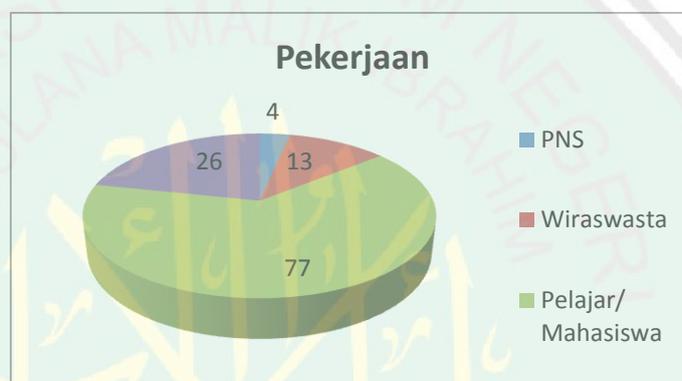
Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden pada saat penelitian di *Madam Wang Secret Garden Cafe* didominasi pelanggan yang pekerjaannya pelajar/ mahasiswa. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 4 orang (3,3%),

pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang (10,8%), pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang (64,2%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 26 orang (21,7%).

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam bentuk grafik.

Gambar 4.4
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

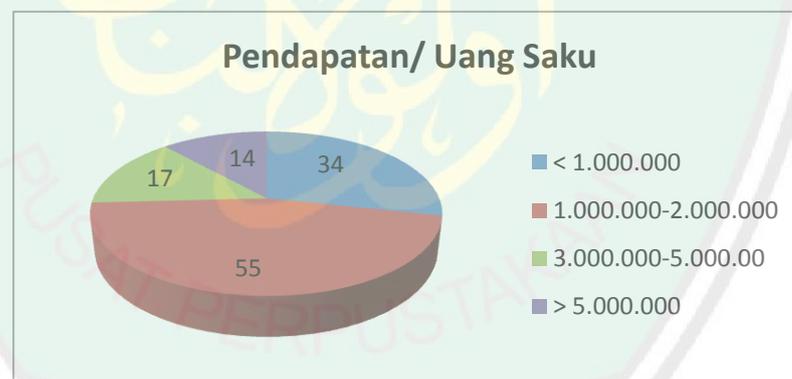
Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< 1.000.000	34	28,3
1.000.000-2.000.000	55	45,8
3.000.000-5.000.000	17	14,2
> 5.000.000	14	11,7
Total	120	100

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden pada saat penelitian di Madam Wang *Secret Garden Cafe* didominasi pelanggan yang pendapatan/ uang sakunya 1.000.000-2.000.000. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dengan pendapatan/ uang saku < 1.000.000 sebanyak 34 orang (28,3%), pendapatan/ uang saku sebanyak 55 orang (45,8%), pendapatan/ uang saku 3.000.000-5.000.000 sebanyak 17 orang (14,2%), dan pendapatan/ uang saku > 5.000.000 sebanyak 14 orang (11,7%).

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ uang saku dalam bentuk grafik.

Gambar 4.5
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

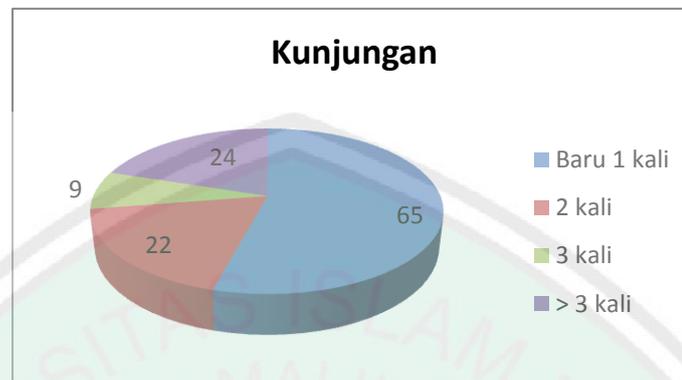
Kunjungan	Jumlah	Prosentase
Baru 1 kali	65	54,2
2 kali	22	18,3
3 kali	9	7,5
> 3 kali	24	20
Total	120	100

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden pada saat penelitian di Madam Wang *Secret Garden Cafe* didominasi pelanggan yang baru berkunjung 1 kali. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dengan kunjungan 1 kali sebanyak 65 orang (54,2%), kunjungan 2 kali sebanyak 22 orang (18,3%), kunjungan 3 kali sebanyak 9 orang (7,5%), dan kunjungan > 3 kali sebanyak 24 orang (20%).

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan kunjungan dalam bentuk grafik.

Gambar 4.6
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan



Sumber: Data diolah (2015)

4.1.3 Gambaran Distribusi Variabel

4.1.3.1 Exterior Facilities (X1)

Variabel *Eksterior Facilities* (X1) terdiri empat indikator, antara lain papan nama *Cafe* (X1.1), lingkungan sekitar *Cafe* (X1.2), keunikan *Cafe* (X1.3), fasilitas tempat parkir (X1.4). Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *Eksterior Facilities* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Variabel *Exterior Facilities*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	2,5	41	34,2	37	30,8	29	24,2	10	8,3	120	100	3,02
X1.2	2	1,7	2	1,7	26	21,6	72	60	18	15	120	100	3,85
X1.3	4	3,3	6	5	6	5	50	41,7	67	55,8	120	100	4,2
X1.4	2	1,7	2	1,7	28	23,3	67	55,8	21	17,5	120	100	3,86

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa indikator keunikan *Cafe* (X1.3) memiliki nilai rata – rata (*mean*) sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan responden konsep butik dan *Cafe* menjadikan suatu keunikan tersendiri.

Sedangkan, dalam indikator papan nama (X1.1) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *Eksterior Facilities* (X1) yaitu sebesar 3,02. hal ini menunjukkan bahwa letak papan nama *Cafe* pada bagian depan *Cafe* masih kurang tepat.

4.1.3.2 *General Interior* (X2)

Variabel *General Interior* (X2) terdiri dari lima indikator, antara lain warna (X2.1), pencahayaan (X2.2), musik (X2.3), suhu (X2.4), kebersihan (X2.5). Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *General Interior* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Variabel *General Interior*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,7	5	4,2	9	7,5	68	56,6	36	30	120	100	4,09
X2.2	1	8	5	4,2	15	12,2	73	60,6	26	15	120	100	3,98
X2.3	7	5,8	4	3,3	15	12,5	58	48,3	36	30,1	120	100	3,93
X2.4	2	1,7	2	1,7	17	14,2	72	60	27	22,4	120	100	4
X2.5	2	1,7	4	3,3	10	8,3	69	57,5	35	29,2	120	100	4,09

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa indikator warna (X2.1) dan kebersihan (X2.5) memiliki nilai rata – rata (*mean*) sebesar 4,09. Hal ini meunjukkan bahwa interior *Cafe* yang cerah mampu memberikan pengaruh terhadap keadaan *Cafe* yang terlihat bersih.

Sedangkan, dalam indikator musik (X2.3) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *General Interior* (X2) yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa alunan musik yang ada di dalam *Cafe* belum dapat diterima oleh pengunjung yang ada pada *Cafe* tersebut.

4.1.3.3 Store Layout (X3)

Variabel *Store Layout* (X3) terdiri dari empat indikator, antara lain furnitur (X3.1), penempatan kasir (X3.2), alokasi tempat (X3.3), arus lalu lintas (X3.4). Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *Store Layout* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Variabel Store Layout

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	1,7	2	1,7	14	11,6	60	50	42	35	120	100	4,15
X3.2	3	2,5	3	2,5	29	24,2	65	54,2	20	16,6	120	100	3,8
X3.3	4	3,3	12	10	49	40,8	44	36,7	11	9,2	120	100	3,38
X3.4	2	1,7	8	6,7	40	33,3	57	47,5	13	10,8	120	100	3,59

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator furnitur (X3.1) memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa tatanan furnitur dalam *Cafe* dapat diterima dengan baik oleh para pengunjung *Cafe*.

Sedangkan, dalam indikator alokasi tempat (X3.3) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *Store Layout* (X3) yaitu sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa ruangan – ruangan yang ada pada *Cafe* seperti ruangan karyawan/ *Office* masih belum meyakinkan para pengunjung yang datang ke *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang.

4.1.3.4 Interior Display (X4)

Variabel *Interior Display* (X4) terdiri dari empat indikator, antara lain dekorasi (X4.1), pengaturan tema (X4.2), bermacam pajangan (X4.3), tanda/ papan petunjuk informasi (X4.5). Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *Interior Display* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Variabel Interior Display

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	2	1,7	3	2,5	7	5,8	43	35,8	65	54,2	120	100	4,38
X4.2	2	1,7	0	0	7	5,8	48	40	63	52,5	120	100	4,42
X4.3	2	1,7	3	2,5	11	9,2	48	40	56	46,6	120	100	4,28
X4.4	4	3,3	11	9,2	33	27,5	53	44,2	19	15,8	120	100	3,6

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa indikator pengaturan tema (X4.2) memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa konsep tema yang ada di dalam *Cafe* dapat diterima dengan baik oleh pengunjung yang datang.

Sedangkan, dalam indikator tanda/ papan petunjuk informasi (X4.5) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *Interior Display* (X4) yaitu sebesar 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa papan petunjuk yang ada dalam *Cafe* masih kurang membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi/ petunjuk lokasi yang dibutuhkan oleh pengunjung itu sendiri.

4.1.3.5 Social Dimensions (X5)

Variabel *Social Dimensions* (X5) terdiri dari dua indikator, antara lain penampilan karyawan (X5.1), Kerumunan dalam *Cafe* (X5.2). Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *Social Dimensions* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Variabel *Social Dimensions*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	4	3,3	13	10,8	20	16,7	58	48,3	25	20,9	120	100	3,72
X5.2	3	2,5	6	5	33	27,5	52	43,3	26	21,7	120	100	3,77

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa indikator kerumunan dalam *Cafe* (X5.2) memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,77. Sikap karyawan

komunikatif (ramah dan sopan), jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 58 orang (48,3%). Hal ini menunjukkan bahwa keramaian kafe menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, artinya keramaian yang ada dalam *Cafe* dapat diterima dengan baik oleh pengunjung yang datang. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan, dalam indikator penampilan karyawan (X5.1) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *Social Dimensions* (X5) yaitu sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan di *Cafe* sudah baik namun ada beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan.

4.1.3.6 Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	3	2,5	3	2,5	21	17,5	56	46,7	37	30,8	120	100	4,01
Y2	2	1,7	3	2,5	20	16,7	60	50	35	29,1	120	100	4,02
Y3	3	2,5	1	0,8	21	17,5	66	55	29	24,2	120	100	3,98
Y4	3	2,5	6	5	21	17,5	56	46,7	34	28,3	120	100	3,93
Y5	2	1,7	3	2,5	21	17,5	61	50,8	33	27,5	120	100	4

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.11 pada variabel Y terdapat lima indikator diantaranya yaitu: Fasilitas eksterior (Y1) jawaban yang sering muncul adalah setuju fasilitas eksterior mendorong orang untuk mengunjungi Madam Wang *Secret Garden Cafe* dengan jumlah sebanyak 56 orang (46,7%).

Bagian dalam *Cafe* (Y2) jawaban yang sering muncul adalah setuju bagian dalam *Cafe* mendorong orang untuk membeli produk Madam Wang *Secret Garden Cafe* dengan jumlah sebanyak 60 orang (50%).

Tata letak (Y3) jawaban yang sering muncul adalah setuju tata letak dalam *Cafe* membuat nyaman untuk melakukan pembelian dengan jumlah sebanyak 66 orang (55%).

Pajangan dalam *Cafe* (Y4) jawaban yang sering muncul adalah setuju pajangan dalam *Cafe* membantu orang melakukan pembelian pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* dengan jumlah sebanyak 56 orang (46,7%).

Dimensi sosial (Y5) jawaban yang sering muncul adalah setuju dimensi sosial mendorong orang untuk melakukan pembelian pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* dengan jumlah sebanyak 61 orang (50,8%).

4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliabel. Suatu item – item pernyataan dikatakan valid jika dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Kriteria valid tidaknya suatu item pernyataan dapat diputuskan apabila r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1793 dan tingkat signifikansi $<$ 0,05. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu

instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002). Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas dan Reliabilitas X1 (*Exterior Facilities*)

Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
X1.1	0,709	0,000	0,862	Valid dan Reliabel
X1.2	0,781	0,000		Valid dan Reliabel
X1.3	0,686	0,000		Valid dan Reliabel
X1.4	0,810	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas X2 (*General Interior*)

Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
X2.1	0,744	0,000	0,853	Valid dan Reliabel
X2.2	0,736	0,000		Valid dan Reliabel
X2.3	0,802	0,000		Valid dan Reliabel
X2.4	0,789	0,000		Valid dan Reliabel
X2.5	0,789	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas X3 (Store Layout)

Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
X3.1	0,770	0,000	0,855	Valid dan Reliabel
X3.2	0,815	0,000		Valid dan Reliabel
X3.3	0,809	0,000		Valid dan Reliabel
X3.4	0,760	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Reliabilitas X4 (Interior Display)

Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
X4.1	0,853	0,000	0,842	Valid dan Reliabel
X4.2	0,844	0,000		Valid dan Reliabel
X4.3	0,776	0,000		Valid dan Reliabel
X4.4	0,678	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.16
Uji Validitas dan Reliabilitas X5 (Social Dimensions)

Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
X5.1	0,894	0,000	0,878	Valid dan Reliabel
X5.2	0,871	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
Y1	0,776	0,000	0,858	Valid dan Reliabel
Y2	0,770	0,000		Valid dan Reliabel
Y3	0,840	0,000		Valid dan Reliabel
Y4	0,829	0,000		Valid dan Reliabel
Y5	0,808	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

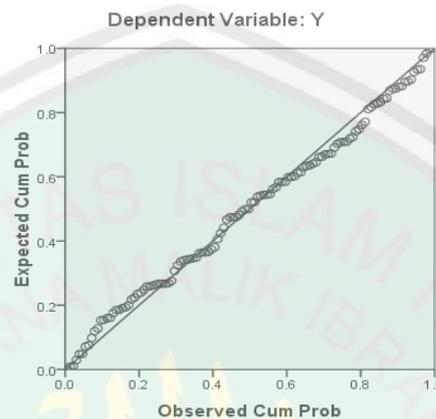
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat juga dilihat pada gambar 4.7 Grafik Normal P-Plot (Asumsi Normalitas), sebagai berikut:

Gambar 4.7
Grafik Normal P-Plot (Asumsi Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah (2015)

Dari grafik normal P-Plot tersebut terlihat bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dalam penelitian tidak terjadi gangguan asumsi normalitas, yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan asumsi residual yang memiliki komponen atau nilai yang berkorelasi berdasarkan waktu (urutan waktu) pada himpunan data itu sendiri. Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 4.18
Hasil Nilai Durbin-Watson

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.591	.573	2.290	1.954

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2015)

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel 4.18 diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,954. nilai tersebut mendekati angka 2 (baik diatas atau dibawah mendekati angka 2). Hal ini menunjukkan tidak ada autokorelasi pada model regresi yang digunakan.

4.1.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multolinearitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.19
Hasil Nilai Tolerance dan VIF

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.174	1.498		1.451	.150			
	X1	.181	.111	.135	1.636	.105	.526	1.903	
	X2	-.099	.102	-.092	-.966	.336	.395	2.533	
	X3	.166	.112	.127	1.483	.141	.490	2.040	
	X4	.645	.121	.493	5.351	.000	.422	2.367	
	X5	.509	.148	.251	3.448	.001	.679	1.472	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2015)

Dari tabel 4.13 diperoleh *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas (*exterior facilities, general interior, store layout, interior display dan social dimensions*) bernilai disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Serta mempunyai nilai *Tolerance* mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas (*exterior facilities, general interior, store layout, interior display dan social dimensions*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16.0 *for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.20
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Unstandardized Coefficient (B)	t hitung	Sig. T	Keterangan
<i>(Constant)</i>	2,174	1,451	0,150	
<i>Exterior Facilities (X1)</i>	0,181	1,636	0,105	Tidak Signifikan
<i>General Interior (X2)</i>	-0,099	-0,966	0,336	Tidak Signifikan
<i>Store Layout (X3)</i>	0,166	1,483	0,141	Tidak Signifikan
<i>Interior Display (X4)</i>	0,645	5,351	0,000	Signifikan
<i>Social Dimensions (X5)</i>	0,509	3,448	0,001	Signifikan
R			0,768	
R Square			0,591	
Adjusted R Square			0,573	
F hitung			32,890	
Sign. F			0,000	
α			0,005	
N			120	

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.20 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,174 + 0,181X_1 - 0,099X_2 + 0,166X_3 + 0,645X_4 + 0,509X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 2,174 ini menunjukkan bahwa variabel suasana di anggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian maka besarnya variabel suasana adalah sebesar 2, 174.
- b. Koefisien Variabel X_1 (*Exterior Facilities*)
Nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0,181 menyatakan bahwa apabila *Exterior Facilities* naik satu – satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,181.
- c. Koefisien Variabel X_2 (*General Interior*)
Nilai dari koefisien regresi X_2 sebesar -0,099 menyatakan bahwa apabila *General Interior* naik satu – satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,099.
- d. Koefisien Variabel X_3 (*Store Layout*)
Nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 0,166 menyatakan bahwa apabila *Store Layout* naik satu – satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,166.
- e. Koefisien Variabel X_4 (*Interior Display*)
Nilai dari koefisien regresi X_4 sebesar 0,645 menyatakan bahwa apabila *Interior Display* naik satu – satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,645.
- f. Koefisien Variabel X_5 (*Social Dimensions*)
Nilai dari koefisien regresi X_5 sebesar 0,509 menyatakan bahwa apabila *Social Dimensions* naik satu – satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,509.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independent (*exterior facilities, general interior, store layout, interior display dan social dimensions*) dan variabel dependent (keputusan pembelian), dapat dilihat hasil koefisien determinasi pada tabel 4.20.

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,573 atau 57,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen (*exterior facilities, general interior, store layout, interior display dan social dimensions*) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,3%.

4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan dari variabel <i>exterior facilities, general interior, store layout, interior display dan social dimensions</i> terhadap keputusan pembelian	F = 32,890 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,18	Ha diterima/ Ho ditolak

--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.21 untuk hasil yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama – sama) pengaruh *exterior facilities* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) dan *social dimensions* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada pengujian ini H_a diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 32,890. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($32,890 > 2,18$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan *exterior facilities* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) dan *social dimensions* (X5) terhadap keputusan pembelian.

4.1.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.22
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No.	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Status
1	Variabel <i>Exterior Facilities</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 1,636 Sig. T = 0,105 T tabel = 1,980	Ho diterima/ Ha ditolak
2	Variabel <i>General Interior</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = -0,966 Sig. T = 0,336 T tabel = 1,980	Ho diterima/ Ha ditolak
3	Variabel <i>Store Layout</i>	t = 1,483	Ho diterima/

	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian	berpengaruh signifikan keputusan	Sig. T = 0,141 T tabel = 1,980	Ha ditolak
4	Variabel <i>Interior Display</i> secara signifikan terhadap pembelian	<i>Interior</i> berpengaruh signifikan keputusan	t = 5,351 Sig. T = 0,000 T tabel = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak
5	Variabel <i>Social Dimensions</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Social</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 3,448 Sig. T = 0,001 T tabel = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 mempunyai arti bahwa:

1. Variabel *Eksterior Facilities*

Variabel *Eksterior Facilities* memiliki nilai statistik sebesar 1,636. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,636 < 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha ditolak dan Ho diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Eksterior Facilities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *General Interior*

Variabel *General Interior* memiliki nilai statistik sebesar -0,966. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($-0,966 < 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha ditolak dan Ho diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *General Interior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Store Layout*

Variabel *Store Layout* memiliki nilai statistik sebesar 1,483. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,483 < 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Store Layout* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel *Interior Display*

Variabel *Interior Display* memiliki nilai statistik sebesar 5,351. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($5,351 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Interior Display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel *Social Dimensions*

Variabel *Social Dimensions* memiliki nilai statistik sebesar 3,448. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,448 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Social Dimensions* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.8.3 Pengujian Hipotesis Secara Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

Tabel 4.23
Koefisien Hasil Analisis Regresi

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.174	1.498		1.451	.150			
	X1	.181	.111	.135	1.636	.105	.524	.151	.098
	X2	-.099	.102	-.092	-.966	.336	.525	-.090	-.058
	X3	.166	.112	.127	1.483	.141	.585	.138	.089
	X4	.645	.121	.493	5.351	.000	.709	.448	.321
	X5	.509	.148	.251	3.448	.001	.575	.307	.207

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2015)

Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa variabel yang dominan adalah variabel *Interior Display* (X₄) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta yaitu 0,493. Dapat dilihat pada tabel 4.23

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa suasana toko yang meliputi *exterior facilities* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃), *interior display* (X₄) dan *social dimensions* (X₅) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada pengujian ini H_a diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 32,890. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} (32,890 > 2,18) dengan tingkat signifikan 0,000 (> 0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan bahwa variabel bebas *exterior*

facilities (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) dan *social dimensions* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini di dukung dengan penelitian Dessyana (2013) yang menyimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, hasil ini juga memperkuat definisi suasana toko Lamb, Hair dan McDaniel bahwa elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

Hal tersebut juga didukung dalam kajian Islam Rivai (2012: 42) bahwa suatu kreativitas sangat dibutuhkan untuk menciptakan suatu inovasi dalam bisnis. Ada pada firman Allah yang terdapat di surah Al-Jumu'ah (62:10), yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung”.

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Seorang pebisnis juga hendaknya tidak kehabisan akal untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dalam suatu usaha termasuk dalam menghadapi para pesaing – pesaingnya. Dan dalam surah tersebut mengandung makna untuk selalu ingat akan Allah agar usaha yang dijalankan selalu mendapatkan keberuntungan.

4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Parsial

1. Pengaruh variabel *Ekterior Facilities* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X_1 (*Ekterior Facilities*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,105 ($< 0,05$). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Firdaus (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Ekterior berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini teori Berman dan Evans dalam penelitian Resti dan Hengki (2010) menjelaskan bahwa karakteristik ekterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko (kafe) tersebut. Apalagi ekterior

memberikan kesan pertama, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa indikator keunikan *Cafe* (X1.3) memiliki nilai rata – rata (*mean*) sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan responden konsep butik dan *Cafe* menjadikan suatu keunikan tersendiri. Sedangkan, dalam indikator papan nama (X1.1) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *Eksterior Facilities* (X1) yaitu sebesar 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa letak papan nama *Cafe* pada bagian depan *Cafe* masih kurang sesuai dengan yang dirasakan oleh pengunjung.

2. Pengaruh variabel *General Interior* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X_2 (*General Interior*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,336 ($< 0,05$). Hal ini juga berbeda dengan hasil penelitian Firdaus (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *General Interior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini teori Berman dan Evans dalam penelitian Resti dan Hengki (2010) yang menjelaskan bahwa *general interior* menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi suasana toko. Yang didalamnya terdapat musik, warna, pencahayaan, suhu, kebersihan dan lain sebagainya.

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa indikator warna (X2.1) dan kebersihan (X2.5) memiliki nilai rata – rata (*mean*) sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa interior *Cafe* yang cerah mampu memberikan pengaruh terhadap keadaan *Cafe* yang terlihat bersih. Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati sesuai dengan teori Utami (2010: 281).

Sedangkan, dalam indikator musik (X2.3) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *General Interior* (X2) yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa alunan musik yang ada di dalam *Cafe* belum dapat diterima oleh pengunjung yang ada pada *Cafe* tersebut. Padahal arti musik menurut Sumarwan (2002: 280) adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko (*Cafe*). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengutip suatu hasil penelitian yang menyatakan bahwa musik dengan tempo lambat yang diperdengarkan di supermarket menyebabkan waktu berbelanja lebih lama dan jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak dibandingkan jika diperdengarkan musik dengan tempo cepat.

3. Pengaruh variabel *Store Layout* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X_3 (*Store Layout*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,141 ($< 0,05$). Hal ini juga berbeda dengan hasil penelitian Firdaus (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *Store Layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Padahal *layout* toko yang

baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya, Zimmer (2001) dalam Firdaus (2014) mengatakan *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen.

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator furnitur (X3.1) memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa tatanan furnitur dalam *Cafe* dapat diterima dengan baik oleh para pengunjung *Cafe*. Sesuai dengan teori Lamb, Hair, McDaniel (2000: 108) perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati) atau terdiri dari dari meja – meja kuno seperti pada umumnya yang ingin diciptakan.

Sedangkan, dalam indikator alokasi tempat (X3.3) diketahui memiliki nilai rata – rata terendah pada variabel *Store Layout* (X3) yaitu sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa ruangan – ruangan yang ada pada *Cafe* seperti ruangan karyawan/ *Office* masih belum meyakinkan para pengunjung yang datang ke *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang.

4. Pengaruh variabel *Interior Display* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X_4 (*Interior Display*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,000 ($> 0,05$). Hal ini sesuai dengan penelitian Firdaus (2014) bahwa variabel *interior display* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Dapat diketahui bahwa *Interior Display* yang ada pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* dikonsep dengan indah oleh owner.

Diantaranya, *sewing room* dengan nuansa alat – alat untuk menjahit. Lalu, *cooking room* dengan nuansa dapur dan semua perabotan memasak. Ada juga *art room*, ruangan dengan nuansa berbagai bentuk karya seni yang sangat indah dipandang mata. Di sisi lain *Cafe* ini, ada konsep *wings room*, ruangan dengan *background* sepasang sayap yang besar.

Tujuan daripada itu semua adalah agar memperlancar setiap proses produksi atau proses operasional sebuah perusahaan diperlukannya pengaturan tata letak yang tepat dan dapat memperindah ruangan.

Sebagaimana firman Allah surat Ali Imron (2: 190-191):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ
 رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda – tanda bagi orang – orang yang berakal, (yaitu) orang – orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan inidengan sia – sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.”*”

Maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya dalam tatanan langit dan bumi serta keindahan perkiraan dan keajaiban ciptaan-Nya juga dalam silih bergantinya siang dan malam secara teratur sepanjang tahun yang dapat kita rasakan langsung pengaruhnya pada tubuh kita dan

cara berpikir kita karena pengaruh panas matahari, dinginnya malam, dan pengaruhnya yang ada pada dunia flora dan fauna merupakan tanda dan bukti yang menunjukkan keesaan Allah, kesempurnaan pengetahuan dan kekuasaan-Nya. (Al-Maragi, 1993:288)

5. Pengaruh variabel *Social Dimensions* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X_5 (*Social Dimensions*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Sig. 0,001 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Social Dimensions Cafe* mampu untuk meyakinkan para pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso dan Mizerski (2005) yaitu interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen yang ada dalam lingkungan toko sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini juga membuktikan teori Berman dan Evan (2001) bahwa toko yang tidak terlalu ramai disukai oleh beberapa konsumen karena membuat mereka lebih nyaman pada saat berada di toko tersebut. Tapi disisi lain, toko yang ramai justru punya *market* tersendiri, karena munculnya anggapan bahwa keramaian konsumen menandakan adanya sesuatu yang spesial dari toko tersebut. Sumarwan (2002: 281) juga menjelaskan bahwa hari Sabtu dan Minggu merupakan hari yang sibuk bagi toko (*Cafe*), karena jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan hari – hari lain. Termasuk Madam Wang *Secret Garden Cafe* yang

mempunyai sesuatu yang spesial di dalamnya dan kepadatan/ keramaian meningkat ketika di hari Sabtu dan Minggu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel suasana toko yang meliputi *exterior facilities* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) dan *social dimensions* (X5) secara keseluruhan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa:
 - a) Untuk variabel X1 yaitu *Exterior Facilities* pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) Untuk variabel X2 yaitu *General Interior* pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c) Untuk variabel X3 yaitu *Store Layout* pada Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d) Untuk variabel X4 yaitu *Interior Display* pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - e) Untuk variabel X5 yaitu *Social Dimensions* pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa variabel yang dominan adalah variabel *Interior Display* (X4) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta yaitu 0,493 atau 49,3%.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan memperbaiki *Cafe* tentang suasana yang ada di dalamnya. Terkait variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Exterior Facilities, General Interior, Store Layout*.
- b. Dari hasil penelitian ini pihak perusahaan juga dapat mempertahankan mengenai *Interior Display* dan *Social Dimensions* yang dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, bisa mengkaji dan meneliti lebih lanjut terkait *Store Layout* yang ada pada objek lain yang mungkin bisa dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qarni, 'Aidh. 2007. *Tafsir Muyassar*. Jakarta: Qisthi Press.
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. 1993. *Tafsir Al-Maraghi IV*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Agusta, Argi. (2009). **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survai Pada Konsumen Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya)**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ar-Rifa'i, M. Nasib. 1999. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado, *Jurnal EMBA* Vol: 1 No: 3.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Firdaus, Mohammad Adib Zen. (2014). **Pengaruh Strategi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Unyil Coffe Malang**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Goldio Fauzian. (2012). **Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung
- Hamka. 1983. *Tafsir Al-Azhar Juz IV*. Jakarta: Pustaka Panjimas.

Hasan, Irmayanti. 2011. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.

Hidayati, Kartika Esthiningtyas Restu. (2010). **Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.

[Http://www.arthinkle.com](http://www.arthinkle.com), diakses 11 November 2015, dari <http://www.arthinkle.com/articles/detail/trend-bisnis-cafe>

Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kafe – Kafe Tematik, Tempat Nongkrong Asyik di Kota Malang. (4 Mei 2015). Jawa Pos Radar Malang, hal.29 & 39.

Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku . Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.

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

Lovelock, Christoper., Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

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

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Meldarianda, Resti dan Lisan, S Henky. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol: 17 No: 2.

Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Nugraha, Bayu Adrian. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket, *Jurnal Online Psikologi* Vol: 01 No: 2.

- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pragita, Atika Ayu., DH, Achmad Fauzi dan Kumadji, Srikandi. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit* Vol: 7 No: 1, 1-11.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Shihab, M. Quraisy. 2002. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyadi dan H, Purwanto S. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Lampiran 6

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ummu Chafidhotul Ilma
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 03 Mei 1993
Alamat Asal : Lingk. Petungwulung No. 10 RT: 002 RW: 007
Kel. Petungasri Kec. Pandaan Kab. Pasuruan
Alamat Kos : Jl. Joyo Utomo Gg. IV No. 33 Kel. Merjosari Kec.
Lowokwaru Kota Malang
Telepon/HP : 085736004898
E-mail : ummuci176@gmail.com
Facebook : Ummuci

Pendidikan Formal

1998-1999 : TK A'isiyah Pandaan
1999-2005 : SDN Jogosari 01-03 Pandaan
2005-2008 : MTsN Tambakberas Jombang
2008-2011 : MAN 1 Malang
2012-2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 – 2013 : Program Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA)
2013 : One Year Program English UIN Malang
2014 : TOEFL Preparation in “English First”

Pengalaman Organisasi

- Anggota UKM Pagar Nusa UIN Maliki Malang tahun 2012-2013
- Bendahara Umum UKM Pagar Nusa UIN Maliki Malang tahun 2014
- Anggota Divisi Invpust (Inventaris dan Kepustakaan) UKM Pagar Nusa UIN Maliki Malang tahun 2014-2015

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik UIN Maliki Malang Tahun 2012
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik Fakultas Ekonomi Tahun 2012
- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi Tahun 2012
- Panitia Tahunan HARLAH UKM Pagar Nusa UIN Maliki Malang Tahun 2012-2015
- Kontingen PIONIR VI Se-PTAIN Indonesia di IAIN Banten Cabor Pencak Silat Tahun 2013
- Juara 1 Cabor Pencak Silat Kelas E Putri PIONIR VI Se-PTAIN Indonesia di IAIN Banten Tahun 2013
- Peserta Seleksi KEJURDA Kab. Pasuruan Cabor Pencak Silat Kelas E Putri Tahun 2013
- Peserta PKLI di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Tahun 2015

Malang, 15 Januari 2016

Ummu Chafidhotul Ilma