PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, PENCAHAYAAN, WARNA, MUSIK DAN AROMA TERHADAP PERILAKU BELANJA
(Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square)

SKRIPSI

O l e h :

ABDUROFI
NIM: 13510080

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, PENCAHAYAAN, WARNA, MUSIK DAN AROMA TERHADAP PERILAKU BELANJA
(Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square)

SKRIPSI

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

O l e h :

ABDUROFI
NIM: 13510080

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, PENCAHAYAAN, WARNA, MUSIK DAN AROMA TERHADAP PERILAKU BELANJA
(Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh:

ABDUROFI
NIM: 13510080

Telah Disetujui, 7 Juni 2017
Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, PENCAHAYAAN, WARNA, MUSIK DAN AROMA TERHADAP PERILAKU BELANJA
(Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh :

ABDUROFI
NIM: 13510080

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua Penguji **M. Fatkhur Rozi, SE., MM** NIP. 19760118 200901 1 003	:	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB**	:	( )
3. Penguji Utama **Yayuk Sri Rahayu, SE., MM** NIP. 19770826 200801 2 011	:	( )

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Abdurofi
NIM	: 13510080
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 KOMUNIKASI VISUAL, PENCAHAYAAN, WARNA, MUSIK DAN AROMA TERHADAP PERILAKU BELANJA (Studi Kasus pada Pengunjung Malang Town Square)" adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dana tau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 7 Juni 2017
Hormat saya,

Abdurofi
NIM : 13510080

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Karya tulis ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Moh. Mamnun dan Ibu Zuhroh serta kedua adikku tersayang, Inayatul Mahdiyah dan Lilis Nur Haula. Semoga Allah selalu memberikan kasih sayang-Nya kepada kalian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

Tidak Ada Pengorbanan yang Sia-Sia
(Bung Karno)

إِنَّ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَٰفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ لَأَيَٰتٍ لِّأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ ٱلَّذِينَ
يَذْكُرُونَ ٱللَّهَ قِيَٰمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ
رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَٰطِلًا سُبْحَٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ ٱلنَّارِ

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malan 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 ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka"

(QS. Al Imran/ 3: 190-191).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehingga penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja (Studi Kasus pada Pengunjung Malang Town Square)" dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengajari nilai-nilai Islam yang telah mengantarkan kita kepada kebaikan dunia dan akhirat beserta para keluarganya, para sahabatnya serta para pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, M.Si. 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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, Se., M.Si. selaku dosen wali mahasiswa
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Kedua orang tuaku, Bapak Moh. Mamnun dan Ibu Zuhroh dan kedua adikku, Inayatul Mahdiyah dan Lilin Nur Haula dan semua keluarga besar di rumah yang telah memberikan motivasi dan dukungannya.
8. Bapak Agus, Ibu Tere dan Bapak Wawan selaku staff Tenant Relation Malang Town Square yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kelas Manajemen, santri Pondok Pesantren Anwarul Huda, Ittmam (Alumni Al Hikmah) dan semuanya yang telah melewati perjuangan bersama-sama dan memberikan motivasi serta kritik dan saran yang sangat berarti.

Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan kecuali yang Maha Sempurna itu sendiri, begitu pula dengan karya ilmiah skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan karya ilmiah skripsi ini. Penulis juga berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin.

Malang, 07 Juni 2017

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) xiv

BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.5 Batasan Penelitian 13

BAB II. KAJIAN PUSTAKA 14
2.1 Hasil- hasil Penelitian Terdahulu 14
2.2 Kajian Teoritis 26
2.2.1 Atmosfir Toko (Store Atmosphere) 26
2.2.2 Komunikasi Visual 28
2.2.3 Pencahayaan 30
2.2.4 Warna 32
2.2.5 Musik 34
2.2.6 Aroma 35
2.2.7 Perilaku Konsumen 37
2.2.8 Perilaku Belanja 42
2.3 Kerangka Konseptual 49
2.4 Hipotesis 50

BAB III. METODE PENELITIAN 52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 52
3.2 Lokasi Penelitian 53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 54
3.5 Data dan Jenis Data 56
3.6 Teknik Pengumpulan Data 56

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.7 Definisi Operasional Variabel 57
3.8 Skala Pengukuran 61
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas 62
3.9.1 Uji Validitas 62
3.9.2 Uji Reliabilitas 63
3.10 Analisis Data 64
3.10.1 Uji Asumsi Klasik 64
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda 65
3.10.3 Uji F (Uji Simultan) 66
3.10.4 Uji T (Parsial) 68

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 70
4.1 Hasil Penelitian 70
4.1.1 Gambaran Umum Malang Town Square (Matos) 70
4.1.2 Gambaran Umum Responden 71
4.1.3 Gambaran Umum Variabel 77
4.1.4 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian 83
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 86
4.1.6 Hasil Analisis Data 89
4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda 89
4.1.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 91
4.2 Pembahasan 95
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja pada Pengunjung Malang Town Square Secara Simultan 95
4.2.2 Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja pada Pengunjung Malang Town Square Secara Parsial 99

BAB V. PENUTUP 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Saran 107

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Retail Makanan di Indonesia 4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 20
Tabel 2.2 Makna Warna 33
Tabel 2.3 Kekuatan Aroma 37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian 59
Tabel 3.2 Bobot Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden 61
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi Nilai r 63
Tabel 4.1 Tenant-Tenant Malang Town Square (Matos) 70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 74
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung ... 76
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Visual (X1) 77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pencahayaan (X2) 78
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Warna (X3) 79
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Musik (X4) 80
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Aroma (X5) 81
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Belanja (Y) 82
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Komunikasi Visual (X1) 83
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Pencahayaan (X2) 84
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Warna (X3) 84
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Musik (X4) 84
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Aroma (X5) 85
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel Perilaku Belanja (Y) 85
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas 86
Tabel 4.20 Uji Normalitas 87
Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas 87
Tabel 4.22 Uji Heterokedastisitas 88
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 89
Tabel 4.24 Uji F (Simultan) 92
Tabel 4.25 Uji t (Parsial) Variabel Komunikasi Visual (X1) 93
Tabel 4.26 Uji t (Parsial) Variabel Pencahayaan (X2) 93
Tabel 4.27 Uji t (Parsial) Variabel Warna (X3) 94
Tabel 4.28 Uji t (Parsial) Variabel Musik (X4) 94
Tabel 4.29 Uji t (Parsial) Variabel Aroma (X5) 95

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen 39
Gambar 2.2 Tahapan dalam Proses Belanja 49
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 50
Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis 51
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 71
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 73
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 75
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan ... 76

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner
Lampiran 2 Pedoman Wawancara
Lampiran 3 Surat Izin Observasi
Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner
Lampiran 5 Data Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 6 Data Distribusi Frekuensi Gambaran Variabel
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 9 Bukti Konsultasi
Lampiran 10 Biodata Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Abdurofi. 2017. SKRIPSI. Judul: "**Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja (Studi Kasus Pengunjung Malang Town Square)**"
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos. M.AB
Kata Kunci : Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma, Perilaku Belanja, *Store Atmosphere*

Komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma merupakan faktor-faktor dalam penciptaan suasana (*store atmosphere*) yang dapat mempengaruhi respon belanja pengunjung. Penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan pengaruh variabel bebas berupa komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap variabel terikat berupa perilaku belanja (Y) studi kasus Pada pengunjung Malang Town Square.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian bertempat di food court Malang Town Square. Populasi penelitian adalah pengunjung Malang Town Square dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data berupa kuesioner. Dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini ditunjukan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,565%, yang menunjukan bahwa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma berpengaruh terhadap perilaku belanja sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y). Sedangkan secara parsial hanya pencahayaan (X2) dan warna (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y) sedangkan komunikasi visual (X1), musik (X4) dan aroma (X5) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku belanja (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Abdurrofi. 2017. THESIS. Title: **"The Effect Of Visual Communication, Color, Lighting, Music, And Aroma Toward Shopping Behavior (Study case of visitors of Malang Town Square)"**
Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos. M.AB
Keyword : Visual Communication, Lighting, Color, Music, Aroma, Shopping Behavior, Store Atmosphere.

Visual communication, lighting, color, music, and aroma are factors in creating store atmosphere that can affect shopping visitor responds. This study has purpose to describe the relation of free variable effect such as visual communication (X1), lighting (X2), color (X3), music (X4) and aroma (X5) toward bound variable to shopping behavior (Y) a study case to visitors of Malang Town Square.

This study is kind of explanatory research with quantitative approach. This study took place at food court in Malang Town Square. Research population is the visitors of Malang Town Square by the sample as amount 125 corresponds. The sample taking technique uses purposive sampling technique. Data collection method is questionnaires. And data analysis in this study uses multi linier regression analysis.

The study result can be known that visual communication variable (X1), lighting (X2), color (X3), music (X4), and aroma (X5) affect toward shopping behavior (Y). This is shown by coefficient value of determination (Adjusted R Square) as amount 0.565%, showing that visual communication, lighting, color, music, and aroma affect toward shopping behavior amount 56.5% while the remain amount 43.5% affected by another variable. And according to hypothesis experiment obtained that simultaneously visual communication (X1), lighting (X2), color (X3), music (X4) and aroma (X5) significantly affect toward shopping behavior (Y). Then partially only lighting (X2) and color (X3) have significant effect toward shopping behavior (Y) and visual communication (X1), music (4) and aroma (X5) have positive effects however insignificant toward shopping behavior (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

المستخلص

عبد الرفيع. 2017. بحث علمي. **"تأثير الاتصال البصري والإضاءة واللون والموسيقى والذوق في عملية التسوق (دراسة حالية عن زائر مالانج تاون سكوير *Malang Town Square*)"**

المشرف : الدكتور ليلة الفريدة الماجستير

الكلمات الرئيسية : الاتصال البصري والإضاءة واللون والموسيقى والرائحة

الاتصال البصري والإضاءة واللون والموسيقى والرائحة هي عوامل في تكوين الحال (*atmosphere store*) تؤثر في استجابة الزائر. ويهدف هذا البحث لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة " الاتصال البصري (X1) والإضاءة (X2) اللون (X3) الموسيقى (X4) والرائحة (X5) على المتغير التابع "عملية التسوق (Y) دراسة حالية عن زائر مالانج تاون سكوير *Malang Town Square*

وكان هذا البحث بحث استكشافي بالمنهج الكمي. يقع موقع البحث في food court Malang Town Square . وكان مجتمع البحث زائرها وكان عدده 125مستجيبا. وكانت طريقة أخذ العينات عينة هادفة. وكانت طريقة جمع البيانات من خلال الاستبانة. وأما طريقة تحليلها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

وتدل نتائج البحث على أن متغيرات الاتصال البصري (X1) والإضاءة (X2) اللون (X3) الموسيقى (X4) والرائحة (X5) تؤثر في عملية التسوق (Y). وأضافة إلى ذلك تدل قيمة درجة التحديد (*Adjusted R Square*) 0.565٪ اى أنها مؤثرة في عملية التسوق إلى 56.5٪. وبقيتها على 43.5٪ مؤثرة في المتغيرات الأخرى. وإضافة إلى ذلك، كانت نتيجة اختبار الفرضيات من متغيرات الاتصال البصري (X1) والإضاءة (X2) اللون (X3) الموسيقى (X4) والرائحة (X5) مؤثرة في عملية التسوق (Y). وكان الإضاءة (X2) اللون (X3) مؤثرتين في عملية التسوق (Y) جزئيا. وأما للاتصال البصري (X1) والموسيقى (X4) والرائحة (X5) أثار إيجابية لاتؤثر في عملية التسوق (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika industri retail di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), industri retail mengalami pertumbuhan setiap tahun sebesar 12-15%. Pesatnya pertumbuhan ini dikarenakan oleh ledakan jumlah populasi penduduk Indonesia yang selalu mengalami peningkatan diikuti dengan peningkatan kebutuhan akan produk-produk retail. Selain itu, angka pertumbuhan ekonomi nasional yang selalu mengalami peningkatan menyebabkan investor asing melirik industri retail Indonesia.

Angka pertumbuhan penduduk Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Menurut data Badan Pusat Statistka (BPS), laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan 2014 sebesar 1,4 %. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia menurut Susenas BPS tahun 2014-2015 sebesar 254,9 juta jiwa. Artinya Indonesia akan mengalami ledakan jumlah penduduk sebesar 3,5 juta jiwa pertahun. Ledakan populasi penduduk yang besar ini menjadikan Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dalam perkembangan industri ritel.

Sedangkan pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia pada lima tahun terakhir mengalami kelesuan. Selama lima tahun terakhir (2011-2015), rata-rata peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,67%. Walaupun

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pertumbuhan ekonomi dalam lima tahun tersebut mengalami penurunan angka peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan industri retail selalu mengalami peningkatan. Bahkan, menurut laporan Global Retail Development Index (GRDI), peringkat retail Indonesia pada tahun 2016 melonjak pada posisi ke lima dari 30 negara berkembang dengan nilai penjualan (*national retail sales*) sebesar $324 miliar.

Posisi kelima retail Indonesia tersebut merupakan indikasi bahwa retail Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang baik. Hal ini juga dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah gerai retail yang signifikan. Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun ritel non-swalayan yang mencapai lebih 765 ribu gerai. Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Srie Agustina yang dikutip oleh liputan6.com mengatakan "Pertumbuhan gerai tersebut didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400%".

Perkembangan ritel modern di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an dengan pelopor Dick Galael yang membuka outlet pertamanya di jalan Falatehan, Kebayoran Baru. Kemudian Bob Sadino membuka KemChick di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Bob Sadino mengawali bisnisnya dengan berjualan telur dari rumah ke rumah (*door to door*). Seiring dengan bertambahnya permintaan, Bob Sadino kemudian membuka KemChick, supermarket yang dikenal sebagai tempat belanja para ekspatriat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada saat yang bersamaan, tanggal 23 Agustus 1971, Hero membuka gerai mini supermarketnya di jalan Falatehan No.23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Alm. MS. Kurnia, pendiri Hero Group memiliki toko kelontong kecil di daerah Glodok, Jakarta Barat dan melihat peluang bisnis yang baik dengan melayani orang-orang asing di Indonesia. Dengan prinsip membuka satu supermarket setiap tahun, Hero berhasil berkembang menjadi perusahaan ritel yang dihormati di Indonesia.

Sampai pada tahun 1980-an, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis retail mengalami perkembangan yang signifikan sesuai dengan perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mendorong investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia yang kembali dari luar negeri membawa pengalaman baru dalam mencari makanan atau cara berbelanja yang nyaman sehingga mempengaruhi perilaku belanja masyarakat yang lebih memilih belanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan perilaku belanja yang terjadi pada masyarakat tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan.

Namun, awal perkembangan industri ritel modern tidak mudah. Sistem yang digunakan oleh ritel modern belum dipahami secara luas baik oleh konsumen maupun pemasok. Para pemasok belum terbiasa dengan pola kerja ritel modern, dan konsumen belum terbiasa berbelanja dengan perilaku belanja ritel modern yang mengambil sendiri barang belanjaan tanpa perlu dilayani. sehingga butuh waktu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bagi peritel modern dalam menanamkan persepsi tentang perilaku berbelanja ritel modern.

Pada dewasa ini, industri ritel modern mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan angka pertumbuhan penjualan dan pesatnya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat menunjukan bahwa retail Indonesia mengalami dinamika pertumbuhan yang sangat signifikan. Berikut data pertumbuhan penjualan dan jumlah gerai retail makanan di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Retail Makanan di Indonesia
Tahun 2013-2014

Type of Outlets	Value growth (%)		Number of Outlets (,000) in 2004	No. Outlets Growth (%)	
	2013-2014	2009-2014 (CAGR)		2013-2014	2009-2014 (CAGR)
Convenient stores	19.0	34.0	22.8	13.6	17.8
Hypermarkets	16.1	12.7	0.3	13.5	13.3
Supermarkets	13.3	15.0	1.4	7.2	3.2
Traditional Grocery Retailers	6.6	11.2	4,451.9	-1.7	-0.6

Sumber : Euromonitor (2017)
Note : CAGR: Compound Annual Growth Rate

Riset Euromonitor menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan minimarket (*convenient store*), hypermarket, supermarket, dan retail tradisional pada tahun 2009-2014 sebesar 34%, 12,7%, 15%, dan 11,2% secara berturut-turut. Minimarket merupakan format retail yang paling tinggi dalam tingkat pertumbuhan penjualan yaitu sebesar 34% dan ritel tradisional menempati posisi terbawah dalam tingkat pertumbuhan penjualan yaitu sebesar 11,2%.

Sedangkan jumlah gerai pada tahun 2014 yaitu minimarket (*convenient store*) memiliki 22.800 gerai dengan tingkat pertumbuhan tahun 2009-2014 sebesar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

17,8%, hypermarket memiliki 300 gerai dengan tingkat pertumbuhan tahun 2009-2014 sebesar 13,3%, supermarket memiliki 1.400 gerai dengan tingkat pertumbuhan tahun 2009-2014 sebesar 3.2%, dan terakhir ritel tradisional memiliki 4.451.900 gerai dengan tingkat pertumbuhan sebesar -0.6%.

Pertumbuhan industri ritel modern yang sangat signifikan tersebut tidak terlepas dari perkembangan ekonomi Indonesia yang berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang pola perilaku belanjanya berpindah dari ritel tradisional ke ritel modern. Sebagai contoh perilaku belanja dalam pasar tradisional konsumen dilayani secara langsung oleh peritel, produk yang dipajang sering kali dalam kondisi masih kotor, terjadi proses tawar-menawar sedangkan dalam ritel modern konsumen berbelanja dengan mengambil sendiri barang belanjaan tanpa dilayani oleh peritel, semua produk yang dijual dalam keadaan bersih dan higienis, barang belanjaan dijual dengan harga nett atau tanpa ada proses tawar menawar harga.

Selain itu, konsumen Indonesia adalah konsumen yang sangat mencintai belanja dan menganggap belanja sebagai rekreasi (Meshvara dan Yongki, 2010: 8). Berdasarkan riset dari Nielsen, bahwa 93% dari konsumen Indonesia menjadikan ritel sebagai tempat rekreasi. Konsumen Indonesia ketika berbelanja mereka berharap menjalaninya seperti rekreasi. Jadi tempat belanja harus mempunyai faktor rekreasi atau hiburan yang memberikan pengalaman panca indera. Harus ada rekreasi mata dengan susunan warna-warni yang serasi dari produk, keindahan merchandising, atmosfer yang menggugah dan menstimulasi adrenalin belanja, rekreasi penciuman dengan adaya produk baru seperti tas kulit, harumnya roti yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dipanggang, atau harum manisnya Cinnamon Rolls, rekreasi pendengaran dengan musik yang membuat hati tenang, enjoy, dan beda total dengan keadaan bising kehidupan kota di luar sana, rekreasi cicip dengan makanan yang lezat, mengundang selera dan mengundang nostalgia, rekreasi sentuh dengan memberikan kesempatan untuk menyentuh halusnya kain baju dengan motif memikat hati, serta mencoba betapa pasnya mode di tubuh mereka (Meshvara dan Yongki, 2010: 114).

Hal ini sesuai pernyataan Tjiptono (2005:45) yang menyatakan bahwa setiap orang yang mendatangi sebuah pusat perbelanjaan tidak semata-mata bertujuan membeli barang atau jasa. Kadangkala, ia hanya sekedar ingin melihat-lihat atau melakukan *windows shopping* dengan dilandasi salah satu atau beberapa dari motivasi-motivasi berupa berekreasi dan mengisi waktu senggang, bersosialisasi dengan orang lain, mempertahankan atau membangun status sosial tertentu, menghibur diri sendiri atau memperlakukan diri sendiri secara khusus, dan mencari informasi mengenai hal-hal baru dan trend-trend baru di pasar.

Perubahan pola perilaku belanja yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman dalam satu lokasi (*one stop shopping*) (Utami, 2012: 10).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Perubahan pola perilaku belanja konsumen tersebut berdampak terhadap perubahan lingkungan persaingan di dunia ritel sendiri. Neo dan Wing (2005:143) menyatakan bahwa bisnis ritel saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi pusat aspirasi dan gaya hidup konsumen, bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja, akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman dan dapat dipercaya. Strategi persaingan harga yang sering digunakan oleh peritel tradisional tidak bisa lagi memberikan jaminan akan keberhasilan peritel dalam mengembangkan usahanya. Sehingga peritel perlu menerapkan strategi-strategi yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan peritel adalah dengan menciptakan suasana toko atau atmosfer toko (*store atmosphere*) yang nyaman. Turley dan Milliman (2000:193) mengatakan bahwa praktek menciptakan suasana toko merupakan strategi penting bagi pengusaha. Rangsangan fisik mempengaruhi pengaruh emosi konsumen dan dapat membentuk sikap dan perilaku pembelian. Begitu pula Kusumowidagdo (2010:18) yang menegaskan bahwa desain *store atmophere* perlu dirumuskan pada tatanan strategis. Pentingnya mendesain suasana toko sebagai bagian dari strategi bisnis ritel perlu diperhatikan bagi peritel dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Turley dan Milliman (2000:193) menyatakan atmosfer toko akan mempengaruhi emosional, loyalitas dan juga sikap dan perilaku konsumen. Mowen dan Minor (2002:139) juga mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pengunjung dan dapat mendorong pengunjung untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

meningkatkan atau mengurangi belanja. Sedangkan Kotler (2007:177) menyatakan bahwa atmosfer toko yang aman dan nyaman dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Turley dan Milliman (2000:193) melanjutkan bahwa ruangan yang indah dan teratur akan terasa lebih nyaman dari pada ruangan yang suram dan berantakan, sebuah ruangan yang diatur dapat mempengaruhi pengunjung yang datang sehingga pengunjung merasa betah dan melakukan pembelian.

Sedangkan Levy dan Weitz (2009:530) lebih lanjut lagi menyatakan bahwa *atmospherics* mengacu pada desain lingkungan yang mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Begitu juga Utami (2010:279) yang menegaskan bahwa penciptaan suasana berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Faktor komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma merupakan elemen penting dalam mendesain suasana toko yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.

Atika Ayu Pragita, dkk. (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa komunikasi visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi. Komunikasi visual merupakan media komunikasi yang memberikan informasi dan menyarankan pengunjung untuk membeli (Utami, 2010). Komunikasi visual

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memiliki peran sebagai alur utama dalam berjalannya sebuah transaksi dan memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam berbelanja.

Pencahayaan digunakan oleh peritel untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar tampak lebih jelas dan terlihat bagus. Menurut James dan Mehrabian (1978) pencahayaan yang baik, dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Berman dan Evan (1992) menjelaskan bahwa *lighting* yang sesuai dalam ruangan akan menambahkan nilai lebih bagi persepsi konsumen, dimana mereka merasa tertarik untuk memperhatikan setiap produk yang dipajang maupun merasa nyaman dan betah untuk berdiam diri dalam jangka waktu yang relatif lama di dalam toko.

Solomon dan Marshal (2010) mengungkapkan bahwa warna bisa memberikan pengaruh terhadap emosi kita secara langsung. Begitu pula yang dikemukakan oleh Banat dan Wadenbory (2012) bahwa warna dapat menciptakan dan membangun perasaan sehingga dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati (Levy dan Weitz, 2009).

Musik merupakan suara yang menyenangkan yang dapat memberikan keputusan pembelian konsumen dalam sadar ataupun tidak sadar (Banat & Wandebori, 2012) Holdbrook dan Anand (1966) mengatakan bahwa gaya musik dan tempo sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan dari toko. Smith, Patricia dan Ross (1966) juga menyebutkan bahwa konsumen menghabiskan waktu sedikit di toko ketika musik dimainkan leibh keras dibandingkan dengan musik yang dimainkan secara lembut (Hussain & Ali, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan lebih berlama-lama serta merasa gembira (Banat & Wandebori, 2012). Yalch et all. dalam Husain dan Ali (2015) menyebutkan bahwa pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja ketika lingkngan berisi musik yang bagus dan beraroma. Aroma juga memiliki pengaruh yang besar pada cara konsumen mengevaluasi barang (Spangenberg et all., dalam Hussain & Ali, 2015).

Penelitian ini dilakukan di salah satu mall terbesar di Kota Malang, yaitu Malang Town Square atau disingkat Matos. Matos memiliki manajemen yang baik dalam menjalankan bisnis ritelnya. Salah satu strateginya Matos adalah penyajian suasana mall yang rekreatif dan memiliki efek pengalaman (*experience*) bagi pengunjung. Penyajian suasana dalam Matos ini tidak lepas dari perencanaan yang dilakukan oleh Manajemen Matos dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pengunjung Matos. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung setiap hari yang berkunjung di Matos. Menurut Bapak Agus, *Supervisor Tenant Relation* Matos mengatakan bahwa "setiap bulan pengunjung Matos tidak kurang dari 80.000 pengunjung". Hal ini berarti Matos memiliki pengunjung potensial sekitar 2.650 pengunjung setiap hari. Jumlah pengunjung yang besar tersebut menunjukan bahwa Matos memiliki strategi penciptaan suasana yang dapat menarik masyarakat untuk datang berkunjung ke Malang Town Square (Matos).

Selain itu, beberapa tenant di Malang Town Square (Matos) memiliki lokasi tempat toko stategis yang dapat menarik masyarakat untuk datang berkunjung lagi. Seperti Rotiboy dan Holland Bakery yang memiliki aroma yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggoda berada di dekat pintu masuk, penataan lampu yang indah di tangga pintu masuk utama, musik yang selalu diputar setiap saat, atau penataan panggung yang sesuai dengan tema hari nasional seperti tema Idzul Fitri, Ramadhan, Imlek, Natal dan lain sebagainya. Semua strategi tersebut menunjukan bahwa Manajemen Matos sangat memperhatikan penciptaan suasana yang dapat memberikan efek rekreatif dan pengalaman (*experience*) terhadap pengunjung.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul "**PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, PENCAHAYAAN, WARNA, MUSIK DAN AROMA TERHADAP PERILAKU BELANJA (Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square)**". Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan dan warna sebagai variabel atmosfer toko (*store atmosphere*) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan pada variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan dan warna terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan dan warna terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan, dan warna terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan, dan warna terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

   Sebagai kajian akademis yang dapat memberikan sumbangan referensi bagi para para akademisi di bidang yang sama atau lain terutama dalam topik permasalahan hubungan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung toko.

2. Manfaat Teoritis

   Sebagai sumbangsih terhadap teori *customer behaviour*. Terutama kaitannya dengan pengaruh penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap pola perilaku belanja konsumen.

3. Manfaat praktis

   a) Bagi Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Memberikan tambahan wawasan pengetahuan yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat terutama yang berkaitan dengan topik permasalahan hubungan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung toko.

b) Bagi perusahaan yang bersangkutan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan baik kepada Manajemen Malang Town Square, Malang maupun kepada semua pengusaha retail dalam menerapkan strategi retailnya terutama yang berkaitan dengan topik permasalahan hubungan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung toko.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, antara lain: Pertama, objek yang akan diteliti hanya pengunjung Malang Town Square, Malang. Kedua, suasana toko memiliki elemen yang bermacam-macam seperti *store front, display window, building, architecture, flooring/karpeting, scent, cleanliness, fixtures, wall covering, floor space allocation, product groupings, traffic flow, department location, product display, racks and cases*, dan lain-lain. Sedangkan variabel/ elemen suasana toko (*store atmosphere*) yang akan diteliti pada penelitian ini hanya variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan dan warna karena disesuaikan dengan kondisi suasana Malang Town Square, Malang. Ketiga, penelitian ini hanya ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan, dan warna dengan perilaku belanja (respon) pengunjung toko.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

1) Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. (2010), dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere. Hasil penelitian menunjukan bahwa lay out internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Sementara layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere.
2) Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011, dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskiptif dengan teknik analisis *multiple regression* dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Hasil analisis menunjukan bahwa store atmosphere dan store image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

signifikan oleh store atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramdia Pondok Indah dan Store Image yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

3) Astrid Kusumowidagdo. (2012), dengan judul "Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung)". Penelitian ini membahas mengenai pengaruh stimuli atmosfer toko terhadap pengunjung pria dan wanita. Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu *explanatory research desain* dan *path analysis*. Penelitian explanatori dilakukan dengan proses interview untuk menentukan atribut dari stimuli atmosfer. Variabel endogen disini adalah *organism* (pengunjung) dan respon pengunjung. Sedangkan variabel eksogen adalah stimuli atmosfer. Penelitian ini dilakukan pada 107 responden pria dan wanita yang menyatakan bahwa eksterior toko, lay out interior, dan variabel manusia signifikan terhadap respon pengunjung. Eksterior toko dan interior toko memiliki dampak positif terhadap pengunjung pria. Variabel organism berpengaruh terhadap pengunjung pria. Sedangkan interior toko berpengaruh secara signifikan kepada pengunjung wanita.

4) Nur Haqqul Lathifah. (2014), dengan judul "Pengaruh Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Togamas Cabang Malang)". Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda dengan uji validitas, reliabilitas normalitas data dan uji asumsi klasik (multikolinieritas dan autokorelasi). Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel aksidental. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(kuesioner) dan wawancara. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial Faktor desain (X1), faktor sosial (X2), faktor ambient (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi faktor desain (X1) sebesar 0,046, faktor sosial (X2) sebesar 0,000 dan faktor ambient (X3) sebesar 0,037. Sedangkan secara variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor sosial (X2).

5) Atika Ayu P., Echmad Fauzi DH., Srikandi Kumadji. (2014), Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputuan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan dari *store atmosphere* terhadap emosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk *explanatory research*. Metode pengambilan data teknik survei. Teknik pengambilan sampel yaitu *eccidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Baker's King MOG di Malang dengan jumlah sample 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) komunikasi visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi 2) pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi 3) warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi 4) musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap emosi 5) aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi 6) emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktuk keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6) Mohammad Adib Zen Firdaus. (2014), dengan judul "Pengaruh Strategi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Unyil Coffe Malang". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang mengkaji pengaruh strategi *store atmosphere* yang terdiri dari variabel general interior (X1), eksterior (X2), store layout (X3), dan interior display (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini populasi dijadikan sebagai sampel yaitu konsumen yang mengunjungi warung Unyil Coffe Malang. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang mengunjungi Unyil Coffe Malang pada tanggal 8-22 Januari 2014. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh strategi *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi terbesar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe diberikan oleh general interior (X1), sedangkan eksterior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) kontribusinya masih relatif kecil. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukan bahwa variabel general interior (X1), eksterior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di warung Unyil Coffe Malang baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinan sebesar 0,777 atau 77,7%.

7) Laura Sartika M Sitanggang. (2014), dengan judul "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Solaria Medan Fair, Medan". Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Restoran Solaria yang melakukan keputusan pembelian dengan jumlah sampel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian sifnifikansi parsial (Uji-t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel *exterior, general interior, store layout* dan *display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial menunjukan bahwa *exterior* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; *general interior, store layout, dan display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini (*exterior, general interior, store layout* dan *display*) dengan nilai sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya 45,2% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

8) Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto dan Sunarti. (2014), dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *exterior, general interior, store lay out*, dan *interior display* yang merupakan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian yang dilakukan ini berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang konsumen yang melakukan pembelian di Planet Surf MOG Malang. Analisis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

data menggunakan analisis statistik dan linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara exterior, general interior, store lay out, dan interior display secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung=23,215 dan nilai signifikan=0,000. Variabel exterior, general interior, interior display secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Resti Meldarianda dan Henky Lisan S, 2010, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung	**1. Atmosfer Toko** - Instore Atmosphere (X1) - Outstore Atmosphere (X2) **2. Minat Beli**	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa lay out internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Sementara layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere.	Perbedaan : - Indikator variabel atmosfer toko berupa Instore dan Outstore Atmosphere dan - Variabel Y berupa minat beli Persamaan : - Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda
2	Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro, 2011, Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah	**1. Store Atmosphere (X1)** **2. Store Image (X2)** **3. Keputusan Pembelian (Y)**	Analisis regresi berganda	Hasil analisis menunjukan bahwa store atmosphere dan store image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain,	Perbedaan : - Variabel penelitian terdiri dari Store Atmosphere dan Store Image Persamaan : - Analisis data mengggunakan analissi regresi linier berganda

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

				keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh store atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramdia Pondok Indah dan Store Image yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.	
3	Astrid Kusumowidagdo, 2012, Pengaruh Desain Atosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung)	**1. Suasana Toko** - Exterior (X1) - General Interior (X2) - Store Lay Out (X3) - Interior Display (X4) - Human Variable (X5) **2. Organism (Y)** **3. Perilaku Belanja (Z)**	Desain explanatory research dan analisis path	Penelitian ini dilakukan pada 107 responden pria dan wanita yang menyatakan bahwa eksterior toko, lay out interior, dan variabel manusia signifikan terhadap respon pengunjung. Eksterior toko dan interior toko memiliki dampak positif terhadap pengunjung pria. Variabel organism berpengaruh terhadap pengunjung pria. Sedangkan interior toko	Perbedaan : - Indikator variabel suasana toko berupa exterior, general interior, store layout, interior display, dan human variabel. - Analisis data menggunakan analisis patch Persamaan : - Paradigma penelitian berupa eksplanatory research

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

				berpengaruh secara signifikan kepada pengunjung wanita.	
4	Nur Haqqul Lathifah, 2012, Pengaruh Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Togamas Cabang Malang)	**1. Suasana Toko (Store Atmosphere)** - Faktor Desain (X1) - Faktor Sosial (X2) - Faktor Ambient (X3) **2. Keputusan Pembelian**	Model regresi linier berganda	Secara parsial Faktor desain (X1), faktor sosial (X2), faktor ambient (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi faktor desain (X1) sebesar 0,046, faktor sosial (X2) sebesar 0,000 dan faktor ambient (X3) sebesar 0,037. Sedangkan secara variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor sosial (X2).	Perbedaan : - Indikator variabel suasana toko berupa faktor desain, faktor sosial, dan faktor ambient. Persamaan : - Analisis data menggunaan analisis regresi linier berganda
5	Atika Ayu P., Echmad Fauzi DH., Srikandi Kumadji, Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputuan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall	**1. Atmosfer Toko** - Komunikasi Visual (X1) - Pencahayaan (X2) - Warna (X3) - Musik (X4) - Aroma (X5) **2. Emosi**	Partial least square (PLS)	Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) komunikasi visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi 2) pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi 3) warna terbukti	Perbedaan : - Variabel penelitian terdiri dari atmosfer toko, emosi, dan keputusan pembelian. - Analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

	Olympic Garden Malang)	**3. Keputusan Pembelian**		berpengaruh signifikan terhadap emosi 4) musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap emosi 5) aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi 6) emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktuk keputusan pembelian.	Persamaan : - Indikator atmosfer toko berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.
6	Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto dan Sunarti, 2014, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang	**1. Store Atmosphere** - Exterior (X1) - General Interior (X2) - Store Lay Out (X3) - Interior Display (X4) **2. Keputusan Pembelian**	Analisis deskriptif dan linier berganda.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara exterior, general interior, store lay out, dan interior display secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung=23,215 dan nilai signifikan=0,000. Variabel exterior, general interior, interior display secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian.	Perbedaan : - Indikator variabel store atmosphere berupa exterior, general interior, store layout, dan interior display. - Analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan linier berganda. Persamaan : - Analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

7	Mohammad Adib Zen Firdaus, 2014, Pengaruh Strategi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Unyil Coffe Malang	**1. *Store Atmosphere* (X)** - *General Interior* (X1) - *Eksterior* (X2) - *Store Layout* (X3) - *Interior Display* (X4) **2. Keputusan Pembelian (Y)**	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh strategi *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi terbesar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe diberikan oleh general interior (X1), sedangkan eksterior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) kontribusinya masih relatif kecil. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukan bahwa variabel general interior (X1), eksterior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di warung Unyil Coffe Malang baik secara parsial maupun simultan.	Perbedaan : - Indikator variabel suasana toko berupa exterior, general interior, store layout, dan interior display. Persamaan : - Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

8	Laura Sartika M Sitanggang, 2014, *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Solariamedan Fair, Medan*	**1. *Store Atmosphere* (X)** - *Exterior* (X1) - General Interior (X2) - Store Layout (X3) - Display (X4) **2. Keputusan Pembelian (Y)**	Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroske-dastisitas, dan uji multikolinierit as	Hasil penelitian secara serempak menunjukan bahwa exterior, general interior, store layout, display, secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukan bahwa exterior berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, general interior, store layout, display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan : - Indikator variabel suasana toko berupa exterior, general interior, store layout, dan display. Persamaan : - Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.
9	Abdurofi, 2017, Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma terhadap Perilaku Belanja: Studi Kasus pada Pengunjung Malang Town Square.	**1. Komunikasi Visual (X1)** **2. Pencahayaan (X2)** **3. Warna (X3)** **4. Musik (X4)** **5. Aroma (X5)** **6. Perilaku Belanja (Y)**	Analisis regresi linier berganda		

Sumber: Data diolah, 2017

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Atmosfir Toko (Store Atmosphere)

Menurut Berman dan Evan (1992:462) "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers"*. Atmosfer toko merupakan karakter fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Philip Kotler yang dikutip oleh Mowen dan Minor (2002:139) menggambarkan bahwa atmosfer toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Levy dan Weitz (2009:530) menegaskan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu juga Utami (2010:279) yang menyatakan bahwa penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan penciptaan suasana toko melalui kombinasi dari karakteristik fisik toko berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

aroma sebagai bentuk pesan yang dapat memberikan efek emosional kepada pengunjung untuk melakukan tindak pembelian.

Tujuan dari penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) menurut Sutisna (2001:164) adalah untuk mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Sedangkan Lamb, Hair, and McDaniel (2001:105-109) mengemukakan bahwa tujuan dari penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) adalah sebagai berikut:

a) Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
b) Menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

Elemen-elemen yang mempengaruhi penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) menurut Levy dan Weitzs (2009:530) dan Utami (2010:279) mengemukakan bahwa elemen-elemen yang digunakan dalam penciptaan suasana (*store atmosphere*) terdiri dari komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan wangi-wangian.

Sedangkan dalam persfektif islam, menurut Irmayanti Hasan (2011:89) Al Quran menyebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Al Imran/ 3 ayat 190-191:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

إِنَّ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَٰفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ لَأَيَٰتٍ لِّأُوْلِي ٱلْأَلْبَٰبِ، ٱلَّذِينَ يَذْكُرُونَ ٱللَّهَ قِيَٰمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَٰطِلًا سُبْحَٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ ٱلنَّارِ.

Artinya: "*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malan 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 ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka*" (QS. Al Imran/ 3: 190-191).

2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana unsur bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan arti, makna atau pesan yang disampaikan. Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

1) Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan secara visual akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang.
2) Memberikan informasi pelanggan. Papan tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan. Contohnya, Atthlete's Foot menggunakan cetakan berdiri untuk menjelaskan lima langkah proses pengepasan. Proses dimulai dari menscanner kaki, memastikan dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengepasan kaki setiap pelanggan. Setelah menganalisis tingkat kegiatan pelanggan, staf penjualan membantu mereka memilih sepatu yang tepat dan menentukan cara terbaik untuk menalikan sepatu agar pas di kaki.

3) Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik. Pertahankan papan agar papan tanda dan grafik tetap cerah. Terlupakan kabur atau samar-samar dan penuh dengan percikan air akan lebih meremehkan kesan toko daripada menjual barang.
4) Batasi penggunaan salinan papan tanda. Penggunaan lambang yang tepat sangatlah penting untuk keberhasilan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juga suasana hati yang berbeda. Ciptakan efek teater dan panggung. Bagian dari teater adalah efek khusus yang menggabungkan unsur-unsur lain. Untuk meningkatkan ketertarikan toko dan kesan toko, ritel mengambil ide dari teater, contohnya dengan menggunakan kain warna, poster atau foto grafik yang memiliki corak berani (Utami, 2010: 280).

Komunikasi visual harus disampaikan secara fasih, jelas maknanya, terang dan mencapai tujuan. Hal ini sesuai dengan Al Quran surat Annisa/ 4 ayat 63:

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعْلَمُ ٱللَّهُ مَا فِى قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِىٓ أَنفُسِهِمْ قَوْلًۢا بَلِيغًا

Artinya: "*Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya*" (QS. Annisa/ 4: 63).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 Pencahayaan

Pencahayaan merupakan bagian paling penting dalam desan sebuah retail (Green, 1991:117-122). Pencayahaan di toko tidak hanya digunakan untuk menerangi produk yang akan dijual tapi juga memainkan peran penting dalam tema, gaya, dan desain toko. Karlen dan Benya (2010: 125-126) menyebutkan bahwa pencahayaan memiliki lima peran penting dalam desain sebuah toko. Antara lain:

1) Menarik perhatian orang. Pencahayaan secara alami melaksanakan peran ini melalui sistem pencahayaan yang brilian dan berkilau, tapi efeknya sangat signifikan bagi toko yang bersangkutan. Contohnya, pada toko grosir, pencahayaan yang brilian dengan lampu fluorescent dapat menarik perhatian dan memberikan informasi bagi pembeli bahwa toko telah buka untuk menjalankan bisnisnya. Pada dunia belanja yang sangat kompetitif secara visual, efek pencahayaan yang dramatis seperti cahaya yang bergerak, cahaya yang berwarna dan luminair yang menarik harus digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Perhatian yang menarik pada jendela adalah cara toko untuk menarik perhatian pembeli, di mana pencahayaan pada bagian jendela tersebut serupa dengan pengaturan cahaya panggung.
2) Menerangi barang yang dijual. Desain toko yang paling berhasil akan menyediakan pencahayaan bagi seluruh barang yang dijual sebelum memberikan pencahayaan khusus pada fitur yang dipamerkan. Pencahayaan seperti ini harus diutamakan baik untuk pencahayaan toko yang didesain agar tampil terang dengan menggunakan pencahayaan umum maupun pencahayaan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

toko yang didesain untuk tampil dramatis, dengan menggunakan lampu track atau menggunakan jenis lampu pameran lainnya.

3) Menyenangkan pengunjung. Kesenangan adalah bagian dari tema desain dan peran pencahayaan sangat penting dalam hal ini. Beberapa cara dalam memberikan kesenangan bagi pengunjung adalah:
   a) Pencahayaan yang dramatis pada barang yang dijual terutama pada fitur yang dipamerkan
   b) Menggunakan luminair yang memiliki gaya yang dapat mendukung tema arsitektur toko
   c) Menggunakan teknik pencahayaan arsitektur seperti lampu cove, dan pencahayaan pada dinding untuk memunculkan atau mendukung elemen desain interior atau desain arsitektur.
   d) Menggunakan teknik pencahayaan yang sangat khusus seperti cahaya optik fiber, cahaya yang bersifat theater, cahaya neon, cahaya yang dapat berubah-ubah warnanya, dan cahaya bergerak untuk memberikan energi pada ruangan atau menghasilkan efek pencahayaan spektakuler.
4) Menerangi area kerja dari kegiatan petugas toko, termasuk kegiatan penyimpanan barang, kebersihan dan kegiatan pada meja kasir. Contohnya pemecahan masalah pencahayaan klasik untuk banyak desain toko adalah menggunakan luminair gantung yang memiliki gaya pada meja kasir. Teknik ini memastikan pencahayaan yang cukup bagi kegiatan penjualan, mendukung tema arsitektur toko, dan berfungsi sebagai petunjuk lokasi kasir bagi pengunjung.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5) Mendukung rasa bagi pembeli terhadap nilai dan harga barang yang dijual. Misalnya pada toko yang sedang mengadakan discount, pencahayaan harus tampak tidak mahal, atau pengunjung akan merasa asing. Banyak toko grosir menggunakan lampu panjang, demi efisiensi harga dan untuk memberikan kesan bahwa toko menjual barang dengan harga kompetitif.

Pencahayaan dalam Islam digambarkan dalam Al Quran surat Annur/ 24 ayat 35:

ٱللَّهُ نُورُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِۚ مَثَلُ نُورِهِۦ كَمِشۡكَوٰةٖ فِيهَا مِصۡبَاحٌۖ ٱلۡمِصۡبَاحُ فِي زُجَاجَةٍۖ ٱلزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوۡكَبٞ دُرِّيّٞ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٖ مُّبَٰرَكَةٖ زَيۡتُونَةٖ لَّا شَرۡقِيَّةٖ وَلَا غَرۡبِيَّةٖ يَكَادُ زَيۡتُهَا يُضِيٓءُ وَلَوۡ لَمۡ تَمۡسَسۡهُ نَارٞۚ نُّورٌ عَلَىٰ نُورٖۗ يَهۡدِي ٱللَّهُ لِنُورِهِۦ مَن يَشَآءُۚ وَيَضۡرِبُ ٱللَّهُ ٱلۡأَمۡثَٰلَ لِلنَّاسِۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ

Artinya : "*Allah (pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. Perumpamaan cahaya-Nya, seperti sebuah lubang yang tidak tembus yang di dalamnya ada pelita besar. Pelita itu di dalam tabung kaca, (dan) tabung kaca itu bagaikan bintang yang berkilauan, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang diberkahi, (yaitu) pohon zaitun yang tumbuh tidak di timur dan tidak pula di barat, yang minyaknya (saja) hampir-hampir menerangi, walaupun tidak disentuh api. Cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah memberi petunjuk kepada cahaya-Nya bagi orang yang Dia kehendaki, dan Allah membuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia. Dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu*" (QS. Annur / 24: 35)

2.2.4 Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan. Warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk-produk dengan harga yang mahal atau jasa seperti yang ada pada kantor dokter gigi.

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. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada mood atau rasa setiap orang.

Warna dapat memberikan beberapa makna misalnya merah: hidup dan bergerak, impresi kedekatan, emosi yang kuat. Oranye: hangat, impresi kedekatan, waktu menuai, vitalitas, membuat makanan dan interior yang lebih menarik. Kuning: hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari tenggelam, menarik untuk dilihat. Biru: adem, kalem, impresi jarak, menginspirasikan kesegaran alam. Hijau: adem, seimbang, harmoni, impresi jarak, menginspirasikan kesegaran alam. Merah muda: mungil. Merah marun: kekayaan. Ungu: misteri, berhubungan dengan loyalitas dan keseriusan (Utami, 2010:201).

Tabel 2.2 Makna Warna

Warna	Derajat Kehangatan	Simbol Alam	Asosiasi Umum dan Respons Manusia terhadap Warna
Merah	Hangat	Bumi	Energi dan semangat tinggi; dapat merangsang, menstimulasi emosi, ekspresi, dan kehangatan
Jingga	Paling hangat	Senja	Emosi, ekspresi, dan kehangatan
Kuning	Hangat	Matahari	Optimisme, kejelasan, dan intelektualitas, dan memperbaiki suasana hati
Hijau	Dingin	Tumbuhan, rumput, dan pepohonan	Memelihara, menyembuhkan, dan cinta tanpa syarat
Biru	Paling dingin	Langit dan samudra	Relaksasi, kedamaian, dan loyalitas
Nila	Dingin	Senja	Meditasi dan spiritual

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ungu	Dingin	Bunga violet	Spiritualitas, mengurangi stress, dapat menciptakan suatu perasaan tenang

Sumber: Sara O. Marberry dan Laurie Zagon, The Power of Color-Creating Healthy Interior Spaces. New York: John Wiley, 1995, 18; Sarah Lynch, Bold Colors for Modern Rooms: Bright Ideas for People Who Color. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2001, 24-29 dalam Lovelock et all. (2010:17).

Islam menjelaskan tentang warna dalam beberapa ayat dalam Al Quran seperti dalam surat Al Kahfi/ 18 ayat 31 dan surat Arrahman/ 55 ayat 76:

أُوْلَٰٓئِكَ لَهُمْ جَنَّٰتُ عَدْنٍ تَجْرِى مِن تَحْتِهِمُ ٱلْأَنْهَٰرُ يُحَلَّوْنَ فِيهَا مِنْ أَسَاوِرَ مِن ذَهَبٍ وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِّن سُندُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُّتَّكِـِٔينَ فِيهَا عَلَى ٱلْأَرَآئِكِ ۚ نِعْمَ ٱلثَّوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا

Artinya: "*Mereka itulah yang memperoleh surga 'Adn, yang mengalir di bawahnya suangai-sungai; (dalam surga itu) mereka diberi hiasan gelang emas dan mereka memakai pakaian hijau dari sutera halus dan tebal, sedang mereka duduk sambil bersandar di atas dipan-dipan yang indah. (itulah) sebaik-baik pahala dan tempat istirahat yang indah*" (QS. Al Kahfi/ 18: 31).

مُتَّكِـِٔينَ عَلَىٰ رَفْرَفٍ خُضْرٍ وَعَبْقَرِىٍّ حِسَانٍ

Artinya: "*Mereka bersandar pada bantal-bantal yang hijau dan permadani-permadani yang indah*" (QS. Arrahman/ 55: 76).

2.2.5 Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik seperti tempo, volume dan harmoni dirasakan secara menyeluruh dan dampaknya terhadap respons dan perilaku internal dihadapkan dengan karakteristik responden (misalnya kalangan muda cenderung menyukai musik yang berbeda dan dengan demikian merespons secara berbeda pula dengan kalangan yang lebih tua terhadap musik yang sama). Beragam studi penelitian telah menemukan bahwa musik bertempo cepat dan bervolume

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tinggi meningkatkan tingkat gairah, yang dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kecepatan mereka dalam beragam perilaku. Pelanggan cenderung mengatur kecepatan mereka, baik itu secara sukarela ataupun tidak, untuk menyesuaikan dengan tempo musik. Pengunjung toko berjalan lebih lambat ketika musik bertempo lambat dimainkan dan menambah tingkat belanja impulsif mereka. Memainkan musik-musik akrab ditelinga terbukti mensitimulasi para pengunjung toko dan dengan demikian mengurangi waktu melihat-lihat mereka, sedangkan memainkan musik yang kurang akrab mendorong pengunjung untuk lebih banyak menghabiskan waktu di sana (Lovelock et all., 2010:13-15).

Islam menjelaskan tentang musik melalui hadits Nabi Muhammad SAW yang terdapat dalam Kitab Fath al-Bari yang artinya:

> *Nabi SAW mendatangi pesta perkawinanku, lalu beliau duduk di atas dipan seperti dudukmu denganku, lalu mulailah beberapa orang hamba perempuan kami memukul gendang dan mereka menyanyi dengan memuji orang yang mati syahid pada perang Badar. Tiba-tiba salah seorang di antara mereka berkata: "Di antara kita ada Nabi SAW yang mengetahui apa yang akan terjadi kemudian" Maka Nabi SAW bersabda:"Tinggalkan omongan itu. Teruskanlah apa yang kamu (nyanyikan) tadi.*" (HR. Bukhari, dalam Kitab Fath al-Bari, juz. III, hal. 113, dari Aisyah ra.).

2.2.6 Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respons emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respons biologis, psikologis, dan ingatan (Wilkie, 1995 dalam Michon dan Chebat, 2003). Sedangkan menurut Lovelock dkk., (2010:16) Aroma merupakan dimensi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kondisi sekitar (*ambient*) lain yang penting. Aroma atau bau di sekeliling kita, yang menyebar ke segala penjuru, mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan dan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respon afektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan berbelanja dan perilaku di dalam toko. Hal ini menyebabkan aroma di dalam lingkungan ritel menjadi suatu variabel yang penting untuk dipelajari, sebab tingkat keharumannya dipercaya memungkinkan untuk memancing suatu reaksi emosional tertentu dari konsumen.

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera yang lainnya, adalah penentu perasaan gembira, kelaparan jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukan bahwa wangi-wangian memiliki dapak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa meskipun ada tidaknya wangi-wangian memengaruhi penilaian dan perilaku konsumen tentang toko, sifat wangi-wangian tersebut tidak menjadi hal penting. Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean di kasir.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku dan penilaian positif dari subjek penelitian, akan tetapi sifat aroma tidak menjadi masalah dalam hal ini. Tetapi pemberian aroma dapat gagal dalam memberikan pengaruh yang diinginkan jika aroma tersebut tidak sesuai dengan pilihan atau harapan konsumen, sehingga peritel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak ingin mengambil resiko maka pemilihan aroma harus melewati pertimbangan yang matang sebelum peritel menerapkannya sebagai stimulus untuk lingkungan tokonya.

Tabel 2.3
Kekuatan Aroma

Wewangi-an	Jenis Aroma	Kelas Aromaterapi	Penggunaan Tradisional	Potensi Efek Psikologis Terhadap Manusia
Eucalyptus	Camphorac-eous	Tegas, menstimulasi	Deodoran, antiseptik, penenang	Menstimulasi dan menambah semangat
Lavender	Herbaceous	Menenangkan, menyeimbangkan	Penenang otot, penenang, astringent	Merileksasi dan menenangkan
Lemon	Citrus	Memberikan semangat, manghangatkan suasana	Antiseptik, penenang	Menenangkan energi
Lada hitam	Spicy	Menyeimbangkan, menenangkan	Penenang otot, afrodisiak	Meneyimbangkan emosi

Sumber: www.fragrant.demon.co.uk, www.naha.org/whatisAromatherapy; Dana Butcher, "Aromatherapy-Its Past & Future," Drug and Cosmetic Industry, 16, No.3, 22-24; Shirley Price dan Len Price, Aromatherapy for Health Professionals, 3rd edn.; A. S.. Mattila dan J. Wirtz, "Congruency of Scent and music as a Driver of In-Store Evaluation and Behaviour," Journal of Retailing, 77, 2001, 273-289 dalam Lovelock et all (2010:16).

Penggunaan Aroma dalam Islam merupakan suatu kesunahan, hal ini sesuai dengan hadist Nabi SAW yang artinya:

> "*Tiga perkara yang tidak boleh ditolak: bantal, minyak wangi dan susu*" (HR. At Tirmidzi dari Umar dalam Kitab Shohihul Jami' (3046) dan As Shahihah (619) dan Shahih At Tirmidzi (2241)).

2.2.7 Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002:1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Kotler (2005:201) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2005:40) adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Solomon (1999:43) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan keinginan tertentu.

Sedangkan dalam persfektif Islam, menurut Diana (2008:55) Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Al Ghazali menyatakan manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seperti yang terdapat dalam Al Quran surat An Nahl ayat 10-11.

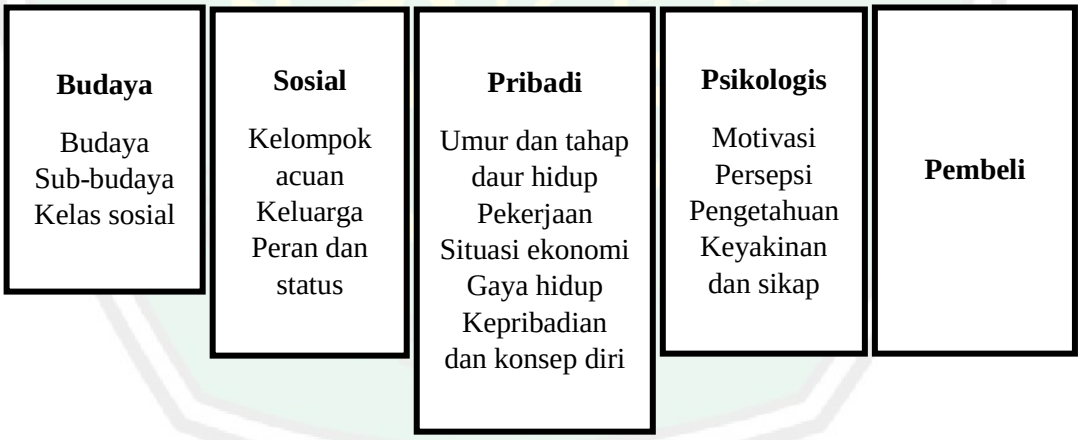
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

هُوَ ٱلَّذِىٓ أَنزَلَ مِنَ ٱلسَّمَآءِ مَآءً لَّكُم مِّنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجَرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ، يُنۢبِتُ لَكُم بِهِ ٱلزَّرْعَ وَٱلزَّيْتُونَ وَٱلنَّخِيلَ وَٱلْأَعْنَٰبَ وَمِن كُلِّ ٱلثَّمَرَٰتِ ۗ إِنَّ فِى ذَٰلِكَ لَءَايَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: "*Dialah yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu. Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur, dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan*" (QS. An Nahl/ 16:10-11).

Model perilaku konsumen terbagi atas rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini tampak pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2000:144)

Perilaku pembelian dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis:

1) Faktor Budaya

Menurut Mowen (2002:263) kebudayaan adalah seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu. Sedangkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menurut Boyd, et al. (2000:141) budaya atau kebudayaan adalah himpunan kepercayaan, sikap, dan perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan perilaku yang paling dasar (Kotler, 2005:203)

2) Faktor Sosial

Kotler (2005:206) menulis ada tiga faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a) Kelompuk acuan, sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi (Kotler, 2005:210).

a) Usia dan tahap siklus hidup. orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang dipengaruhi umurnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sehingga pemasar akan menciptakan produk sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup konsumen.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi konsumsinya. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Merek suatu produk juga memiliki kepribadian, karena itu para pemasar berusaha mengembangkan kepribadian merek yang akan menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang utama: motivasi, persepsi, pembelajaran serta kayakinan dan sikap.

a) Motivasi. Adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dorongan, keinginan, dan hasratnya akan barang dan/ atau jasa kebutuhan (Mowen dan Minor, 2002:205).

b) Persepsi. Persepsi adalah suatu daya tafsir seseorang untuk berpendapat terhadap sesuatu yang dilihat.

c) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Begitu pula dengan perilaku pembelian yang juga dipengaruhi pembejaran seseorang akan barang atau jasa yang dikonsumsi.

d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler, 2005:218). Sedangkan sikap menurut Boyd, et al. (2000:135) adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek (katakanlah sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu.

2.2.8 Perilaku Belanja

Menurut Engel, et all. (1994:182) mendefinisikan perilaku belanja sebagai proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2007:227) lebih lanjut lagi menyebutkan bahwa proses perilaku belanja yang melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja merupakan proses keputusan konsumen yang terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan dalam perfektif Islam konsep keputusan dalam memilih menurut Djakfar (2012:145) lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan hadits Nabi SAW sebagai berikut:

> Telah mengabarkan kepada kami Sa'id bin 'Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Sholih Abu Al Kholid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah SAW bersabda: "*Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya*." Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu (HR. Ad Darimi).

Djakfar (2012:145) menjelaskan bahwa *khiyar* dimaksudkan agar konsumen diberi kebebasan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan. Selain itu, ia juga perlu mendapat kualitas barang sesuai dengan harga yang ditetapkan dan disepakati.

2.2.7.1 Tipe Tipe Keputusan Belanja

Menurut Utami (2010:54) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pemilihan dan keputusan pembelian, yaitu:

1) Sikap orang lain, termasuk di dalamnya adalah keluarga, teman dan lain-lain sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, berupa a) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai, b) motivasi konsumen untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menuruti keinginan orang lain semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pemilihannya.

2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi akan pendapatan keluarga yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan berpindah faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pemilihan tersebut.

Utami (2010:55) juga menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan pelanggan antara lain pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah terbatas, dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

1) Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Pelanggan terlibat dalam pemecahan masalah yang luas ketika mereka sedang membuat suatu keputusan pembelian untuk mencukupi suatu kebutuhan yang penting, atau ketika mereka hanya sedikit mempunyai pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut.

2) Pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas adalah suatu proses pengambilan keputusan belanja yang menyertakan suatu usaha dan waktu yang cukup banyak. Pada situasi ini, pelanggan cenderung untuk lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan mengandalkan informasi informasi eksternal. Pelanggan pada umumnya memilih ritel di mana mereka sudah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempunyai pengalaman berbelanja sebelumnya serta memilih barang dagangan yang sudah pernah mereka beli di masa lalu.

3) Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan

Pengambilan keputusan kebiasaan adalah proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit usaha dan waktu atau tanpa usaha sadar. Pelanggan masa kini mempunyai banyak tuntutan atas waktu mereka. Salah satu cara mereka mengatsipasi tekanan waktu itu adalah dengan penyederhanaan proses pengambilan keputusan mereka. Kesetiaan mereka dan kesetiaan toko adalah contoh pembuatan keputusan berdasarkan kebiasaan. Kesetiaan merek berarti pelanggan suka dan secara konsisten membeli suatu merek tertentu dalam kategori produk. Pelanggan enggan beralih ke merek lain jika merek kesukaan pelanggan tidak tersedia.

2.2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Belanja

Menurut Utami (2010:56-64) terdapat enam tahapan dalam proses belanja pelanggan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menetukan pilihan, transaksi, dan evaluasi belanja.

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan yang memotivasi pelanggan untuk pergi berbelanja dan membeli barang dagangan dapat digolongkan sebagai kebutuhan fungsional atau kebutuhan psikologis.

a) Kebutuhan fungsional

Kebutuhan fungsional secara langsung terkait dengan kinerja produk itu. Sedangkan kebutuhan psikologis terkait dengan kepuasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pribadi yang diperoleh pelanggan dari berbelanja atau dari mereka dan memiliki suatu produk. Kebutuhan fungsional sering disebut sebagai kebutuhan rasional. Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. cara berpikir seorang konsumen dapat begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

b) Kebutuhan psikologis

Sedangkan kebutuhan psikologis disebut kebutuhan emosional. Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.

2) Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2003:225) proses pencarian informasi diperoleh dari sumber-sumber, antara lain:

a) Sumber pribadi, yaitu berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b) Sumber komersial, yaitu berupa iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

c) Sumber publikasi, yaitu berupa media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d) Sumber pengalaman, yaitu berupa pananganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Evaluasi atas alternatif-alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi. Pelanggan berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif pilihan toko maupun pilihan terhadap produk dan merek.

Menurut Engel (1995:257-258), bahwa pemilihan suatu toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

1. Kriteria evaluasi

   Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang antara lain meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan dan masih banyak lagi elemen-elemen yang boleh dikatakan sebagai faktor-faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

2. Karakteristik toko yang dirasakan

   Karakteristik toko diartikan sebagai citra toko yang dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam memikat perhatian konsumennya, karyawan toko yang ada di dalamnya, atribut fisik toko seperti sistem penerangannya atau penataan di dalam ruangan, siapa saja yang menjadi pelanggan toko tersebut, dapat juga berupa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

atmosfer toko yang memiliki suatu ciri khas dari toko tersebut yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumennya.

3. Proses pembandingan

Tahap ini dapat dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko di mana pada tahap pembanding ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antara toko yang satu dengan toko lainnya.

4. Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima

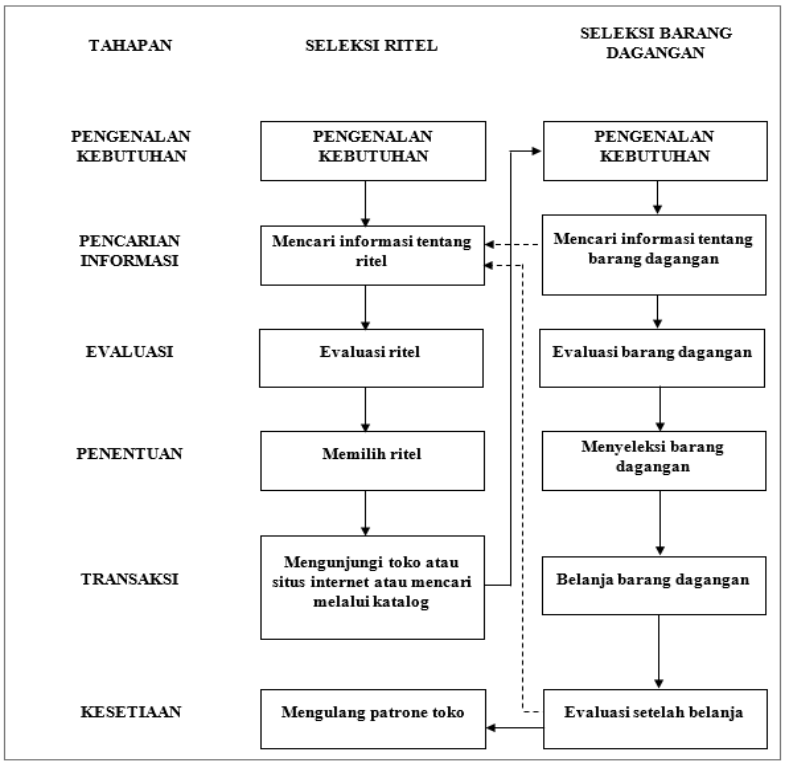
Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan tentang toko mana yang dapat diterima dan juga akan menolak toko mana yang tidak dapat diterima atau dengan kata lain bahwa toko yang ditolak tersebut tidak memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen tersebut.

4) Evaluasi belanja

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah melakukan belanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.2 Tahapan dalam Proses Belanja



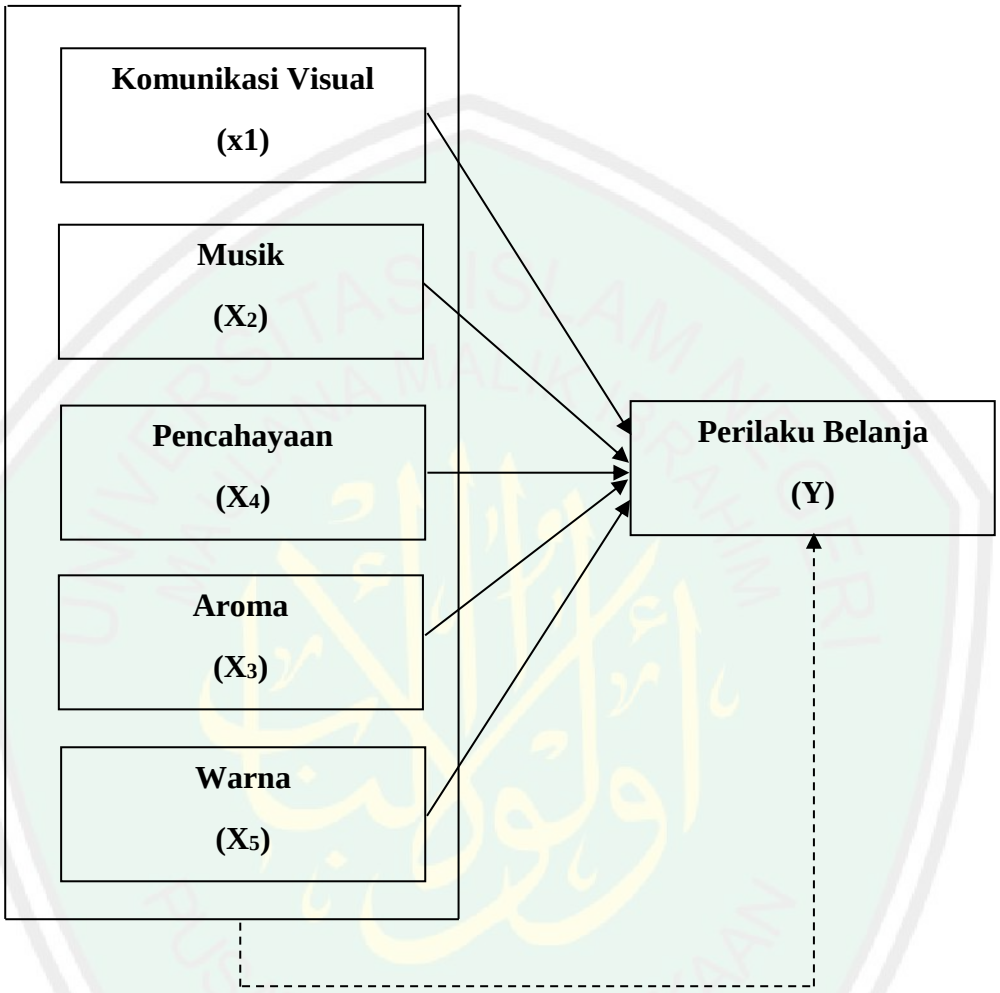
Sumber: Levy & Weitz, 2004 dalam Utami (2010:64)

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (variabel indipenden) yang terdiri dari faktor komunikasi visual (x1), faktor musik (x2), faktor aroma (x3), faktor pencahayaan (x4), dan faktor warna (x5) dan varibel terikat (variabel dependen) berupa perilaku belanja (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: Levy dan Weitz (2009), Utami (2010), Turley dan Milliman (2000), Kusumowidagdo (2010) data diolah (2017)

Keterangan:

⟶ : Pengaruh secara parsial

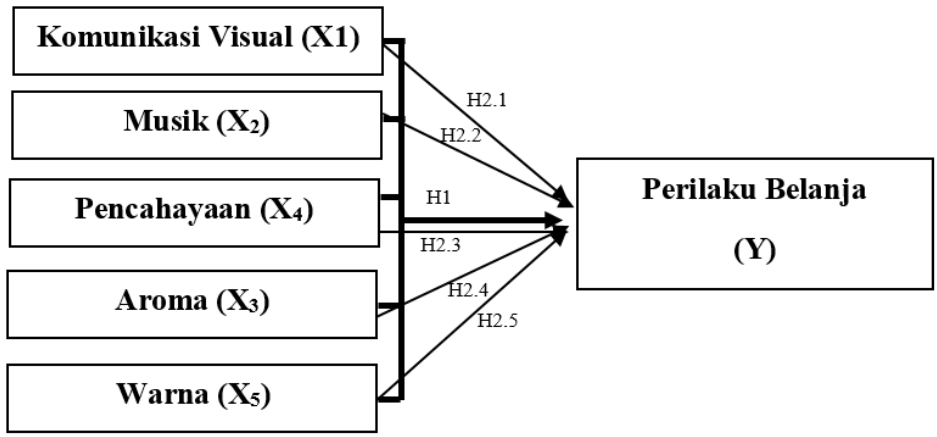
⇢ : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka kerangka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.4
Kerangka Hipotesis



Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel komunikasi visual, musik, pencahayaan, aroma, dan warna berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja pengunjung.

H2.1 : Variabel komunikasi visual berpengaruh terhadap perilaku belanja pengunjung.

H2.2 : Variabel musik berpengaruh terhadap perilaku belanja pengunjung.

H2.3 : Variabel pencahayaan berpengaruh terhadap perilaku belanja pengunjung.

H2.4 : Variabel aroma berpengaruh terhadap perilaku belanja pengunjung.

H2.5 : Variabel warna berpengaruh terhadap perilaku belanja pengunjung.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah diuraikan maka jenis pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun & Effendi (2008:5) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sedangkan berdasarkan data penilitian yang digunakan maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Iskandar, 2009:63). Hubungan pada penelitian ini yakni hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas berupa musik, aroma, pencahayaan, dan warna pada toko terhadap variabel terikat berupa perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square, Malang.

Data pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan pendekatan survey dan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Singarimbun & Effendi (2008:3) pendekatan survei adalah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Nasution (2003:43) Lokasi penelitian menunjukan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobserbasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu sudut Malang Town Square, yakni di *Food Court* Matos lantai tiga.

Malang Town Square (Matos) merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Malang dan menjadi tempat favorit masyarakat Kota Malang untuk berbelanja dan berekreasi. Matos terletak di Jl. Veteran No. 02, Malang yang merupakan lokasi yang strategis karena berada di jantung Kota Malang dan dikelilingi oleh beberapa kampus besar di Kota Malang. Matos memiliki konsep family mall yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat.

Sedangkan *Food Court* Matos merupakan tempat makan dengan gerai-gerai (*counters*) makanan dan minuman yang menawarkan aneka menu yang bervariatif. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut karena mempertimbangkan dua hal yaitu pertama, *Food Court* Matos terletak di sudut lantai tiga (*Upper Ground*) Malang Town Square sehingga pengunjung sudah merasakan beberapa suasana toko yang ditampilkan di lantai bawahnya (*Ground* dan *Lower Ground*). Kedua, *Food Court* Matos merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga yang disediakan oleh Malang Town Square untuk pengunjung Matos.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2013:173). Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Malang Town Square, Malang.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui (tidak terbatas) karena banyaknya pengunjung Matos baik pengunjung di masa lalu, masa sekarang maupun masa depan maka penelitian ini mengambil sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:117) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sugiyono (2012:116) juga mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang tak terhingga, masalah dana, tenaga dan waktu maka penelitian ini menggunakan sampel. Adapun sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang sedang melakukan pembelian dan menikmati suasana di *Food Court*s Matos, Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menentukan ciri-ciri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

khusus terhadap sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pengunjung yang sedang melakukan pembelian di *Food Court* Matos, Malang, karena pengunjung yang sedang melakukan pembelian sedang menikmati suasana toko yang disajikan oleh pihak Manajemen Malang Town Square sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih tepat.
2. Pengunjung yang memiliki umur lebih dari 17 tahun, karena pengunjung pada usia ini dinilai telah dewasa dan dapat menetukan indikator *store atmosphere* yang paling berpengaruh terhadap perilaku belanja di *Food Court* Matos, Malang. seperti yang dikemukakan oleh Pratiwi (2010:47) usia seseorang akan memengaruhi pola pengambilan keputusan dan emosi yang memengaruhi perilaku pembelian.

Oleh karena populasi pengunjung *Food Court* Matos tidak diketahui (tidak terbatas) serta jenis penelitian bersifat *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal maka sampel yang diambil pada penelitian sejumlah 125 responden. Hal ini sesuai dengan pendapatan Gay dan Diehl (1992:146) dan Fraenkel dan Wallen (1993:92) dalan Supranto (2006:239) yang mengemukakan bahwa besar sampel minimum untuk penelitian kausal minimalnya sebanyak 30 responden. Dan pendapat Guilford (1987:125), yang mengatakan bahwa semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Oleh karena itu dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 125 responden.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:153) data adalah keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011:153). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari pengunjung *Food Court* Matos melalui penyebaran kuesioner/ angket dan wawancara.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:193). Menurut Azwar (2004:36) data sekunder perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*Questioner*)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013:194). Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner penelitian ini ditujukan kepada pengunjung yang sedang melakukan pembelian di *Food Court* Matos. Sedangkan jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup.

2. Wawancara

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil (Sugiyono, 2011: 137). Data wawancara merupakan hasil pendapat responden tentang *store atmosphere* di Malang Town Square (Matos).

3. Dokumentasi (*Documentation*)

   Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman & Akbar, 2006:73). Dokumentasi pada penelitian ini adalah dengan mengambil data-data yang sehubungan dengan pokok bahasan yang diteliti pada penelitian ini, misalnya buku-buku perpustakaan, data perusahaan, tulisan ilmiah, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

   Variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat memengaruhi lainnya (Tika, 2006:19). Penelitian ini memiliki lima variabel bebas Adapun yang yang menjadi variabel indipenden pada penelitian ini adalah:

   a) Faktor Komunikasi Visual

      Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela yang dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang (Utami, 2010).

   b) Faktor Pencahayaan

      Pencahayaan digunakan peritel untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar tampak lebih jelas dan terlihat bagus. Dengan pencahayaan yang baik, maka dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (James & Mehrabian, 1978).

   c) Faktor Warna

      Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat dan merangsang setiap orang untuk bertindak (Utami, 2010:201).

   d) Faktor Musik

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Musik adalah suara yang menyenangkan yang dapat memberikan keputusan pembelian konsumen baik secara sadar ataupun di bawah sadar (Banat & Wandebori, 2012).

e) Faktor Aroma

Aroma adalah bau yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi dan dapat membuat pelanggan lebih berlama-lama serta merasa gembira (Banat & Wandebori, 2012).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Tika, 2006:19). Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku belanja. Perilaku Belanja adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan pengguanaan produk (Engel, 1994).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	**Komunikasi Visual** (Levy & Weitz, 2009; Utami, 2010)	a) Papan nama b) Hiasan tema c) Papan tanda d) Display	1. Papan nama menarik 2. Hiasan mendorong untuk berkunjung 3. Papan tanda memberikan kemudahan kunjungan 4. Penataan display memotivasi untuk berbelanja lebih banyak
2	**Pencahayaan** (Levy & Weitz, 2009; Utami, 2010)	a) Kecerahan lampu b) Warna lampu c) Pencahayaan produk	1. Pencahayaan tidak memberikan gangguan 2. Pencayahaan yang terang memotivasi untuk datang berkunjung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			3. Pencahayaan redup memberikan kenyamanan 4. Pencahayaan membuat produk lebih menarik 5. Pencahayaan memotivasi untuk berbelanja lebih banyak
3	**Warna** (Levy & Weitz, 2009; Utami, 2010)	a) Warna dinding b) Warna tema c) Warna memvisualisasi barang dagangan	1. Warna tidak memberikan gangguan 2. Warna yang disajikan menarik 3. Warna memberikan kenyamanan 4. Warna memotivasi untuk berbelanja lebih banyak
4	**Musik** (Levy & Weitz, 2009; Utami, 2010)	a) Musik yang diputar b) Jenis musik c) Volume musik	1. Musik tidak memberikan gangguan 2. Musik mendorong untuk berkunjung 3. Jenis musik memberikan kenyamanan 4. Volume musik yang sesuai memotivasi untuk berbelanja lebih banyak
5	**Aroma** (Levy & Weitz, 2009; Utami, 2010)	a) Aroma ruangan b) Kesejukan c) Aroma produk	1. Aroma tidak memberikan gangguan 2. Aroma mendorong untuk datang berkunjung 3. Aroma yang sejuk memberikan kenyamanan 4. Aroma memotivasi untuk berbelanja lebih banyak
6	**Periaku Belanja (Response pengunjung)** (Turley & Milliman, 2000; Kusumowidagdo ,2010; Utami, 2010)	a) *Enjoyment* b) *Time in Store* c) *Items Examined* d) *Information Acquired* e) *Purchase* f) *Satisfaction* g) *Recommendation*	1. Menikmati suasana yang disajikan (*enjoyment*) 2. Melewatkan waktu berkunjung lebih lama (*time in store*) 3. Berkeliling untuk melihat produk yang ditawarkan (*items examined*)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			4. Mencari informasi lebih jauh (*information acquired*) 5. Pembelian terhadap produk (*purchase*) 6. Kepuasan berkunjung (*satisfaction*) 7. Rekomendasi kepada orang lain (*recommendation*)

Sumber : Levy dan Weitz (2009), Utami (2010), Turley dan Milliman (2000), Kusumowidagdo (2010), Atika, dkk (2014) data diolah (2017)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Situmorang dan Lutfi (2014:6) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:158) dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Adapun bobot skor penilaian menurut Effendi dalam Singarimbun & Effendi (2008:111) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:111)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Usman & Akbar (2006:287) dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan. Instrumen itu disebut berkualitas dan dapat dipertanggunjawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid dan shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menganalisa data yang diperoleh melalui angket, peneliti menggunakan teknik analisis statistik, yaitu teknik analisis korelasi *product moment* dengan rumus:

$$\mathbf{r_{xy}} = \frac{\mathbf{N}\sum\mathbf{XY} - (\sum\mathbf{X})(\sum\mathbf{Y})}{\sqrt{\{\mathbf{N}\sum\mathbf{X^2} - (\sum\mathbf{X})^2\}\{\mathbf{N}\sum\mathbf{Y^2} - (\sum\mathbf{Y})^2\}}}$$

Keterangan:

$\mathbf{r_{xy}}$ = korelasi *product moment*

N = jumlah responden

$\sum\mathbf{X}$ = jumlah variabel I

$\sum\mathbf{Y}$ = jumlah variabel II

Setelah data yang sudah ada diolah dengan menggunakan rumus tersebut dan di peroleh nilai r_{xy} lalu dikonsultasikan ke tabel *r-product moment* sebagai berikut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.3
Tabel Interpretasi Nilai r

No.	Besarnya Nilai *r*	Interpretasi
1.	Antara 0,8 sampai dengan 1,0	Sangat Tinggi
2.	Antara 0,6 sampai dengan 0,8	Tinggi
3.	Antara 0,4 sampai dengan 0,6	Sedang
4.	Antara 0,2 sampai dengan 0,4	Rendah
5.	Antara 0,0 sampai dengan 0,2	Sangat rendah (tidak berpengaruh)

Apabila diperoleh angka negatif, berarti korelasinya negatif. Ini menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00 (Arikunto, 2013:319-320). Sedangkan menurut Asnawi & Masyhuri (2009:169) instrument dinyatakan valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total apabila nilai korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Mencari reliabilitas dengan rumus *alpha* diguakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya (Arikunto, 2013:239).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$$r\pi\left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\sum\frac{\sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

$r\pi$: Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

b^2 : Jumlah varians butir

t^2 : Varians total

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:171) apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach Alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya apabila Crombach Alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Situmorang dan Lufti (2015:114) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Dengan adanya tes normalitas maka hasil penelitian kita bias digeneralisasikan pada populasi. Dalam pandangan statistik itu sifat dan karakteristik populasi adalah terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov ≥ 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya tidak normal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso dalam Asnawi & Masyhuri (2009:176) uji *non-multikolinieritas* bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi & Masyhuri (2009:178) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut berupa homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2011:81) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma terhadap variabel terikat yaitu perilaku belanja (respon pengunjung) Malang Town Square, Malang. Adapun model persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yakni Perilaku Belanja (Respon) Pengunjung

a : Konstanta dari Persamaan Regresi

β : Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Komunikasi Visual

X_2 : Variabel Pencahayaan

X_3 : Variabel Warna

X_4 : Variabel Musik

X_5 : Variabel Aroma

e : Error term, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan (*residual/ prediction error*).

3.10.3 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F *hitung* dengan nilai F *tabel*, dengan ketentuan sebagai berikut

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F ≤ 0,05 (5%) maka Ha diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi F > 0,05 (5%) maka Ha ditolak dan H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan terhadap variabel terikat).

Adapun rumus Uji F (uji simultan) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

F : F *hitung* yang diperoleh

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah observasi

n : Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

Hipotesis dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis penelitian yang melakukan uji F adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- H_0 = Diduga tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang.
- H_1 = Diduga ada pengaruh secara simultan dari variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang.

3.10.4 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2006:84), uji t (t-hitung atau uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel independen (terikat) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t ini, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig.t $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan Ha diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig.t $> \alpha$ maka H_0 diterima dan Ha ditolak

Adapun rumus uji t (uji parsial) adalah sebagai berikut:

$$t = \left\{\frac{n-2}{1-1^2}\right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r : Korelasi *product moment*

n : Jumlah responden

Hipotesis dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis penelitian yang melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 = Diduga tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malang.
- H_1 = Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap perilaku belanja (respon) pengunjung Malang Town Square, Malan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAHAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Malang Town Square (MATOS)

Malang Town Square (atau disingkat Matos) merupakan salah satu mall besar di Kota Malang. Mall empat lantai ini didirikan pada pertengahan tahun 2005. Mall yang terletak di Jalan Veteran No. 2 Klojen, Kota Malang merupakan family mall yang memiliki konsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Berikut tenant atau toko yang terdapat di Malang Town Square:

Tabel 4.1
Tenant-tenant Malang Town Square (Matos)

Lantai	Tenant
LG (Lower Ground)	Hypermart, Boston Drug Store, Pizza Hut, Gramedia, Kedai Si Mbok, Food Court, McDonald's Ice Cream (McKiosk), Holland Bakery, Bata, NOBU Bank
G (Ground)	Gramedia, Optik Seis, Optik Melawai, KFC, Bread Story, Rotiboy, Loly Poly Accesories, Optik Firstolia, Samsung, Stroberi, Bunga, Camedia, Julian Potts, Pegadaian, Buccheri, Jonathan Creative Hair & Make Up, The Brahouse, Flamboyan DVD, Global Teleshop
UG (Upper Grond)	Matahari Department Store, Timezone, Time, Food Court, CFC, Hoka Hoka Bento, Hot Cui Mie Gloria, Ni Hao Ma Resto, D'Cost Seafood, Bakso Gun, Logam Mulia Jewellery, Spencer, My Bear
L1	Yoshinoya, Century, Converse, Sports Station, 3SECOND, Calais, Suteki, Teapresso, Electronic City, Calosa, Mie Kudusan, Carolina Watch, Ladies Boutique, Pearls, iConnect, Starlet, Matahari Department Store
RF (Rooftop Floor)	Manajement Building Matos

Sumber: https://lippomalls.com, 201

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden pada penelitian ini. Data ini digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan dan lama waktu kunjungan. Berikut gambaran umum karakteristik 125 responden pada penelitian ini.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

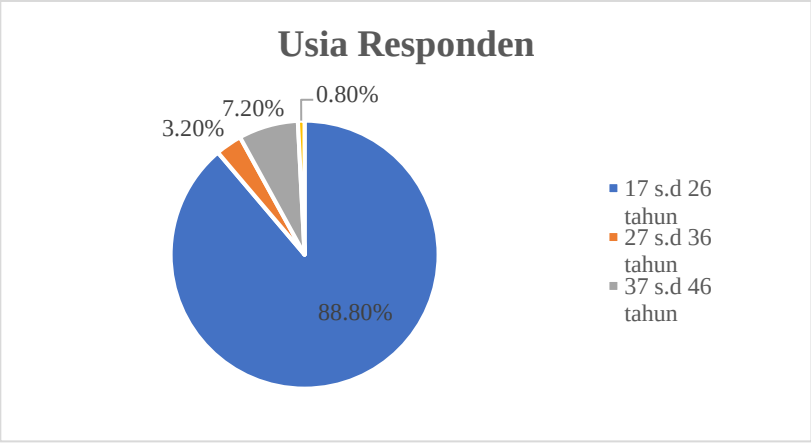
Deskripsi karakteristik responden menurut usia disajikan melalui tabel dan diagram berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 s.d. 26 tahun	111	88,8%
27 s.d. 36 tahun	4	3,2%
37 s.d. 46 tahun	9	7,2%
> 46 tahun	1	0,8%
Total	**125**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan data dari tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan usia di atas dapat diketahui bahwa dari 125 responden dalam penelitian ini, kategori usia terbesar adalah responden yang berusia 17 s.d. 26 tahun sebanyak 111 responden (88,8%), kemudian sisanya terdiri dari responden yang berusia 27 s.d. 36 tahun sebanyak 4 responden (3,2%), responden yang berusia 37 s.d. 46 tahun sebanyak 9 responden (7,2%), dan responden yang berusia di > 46 tahun sebanyak 1 responden (0,8%). Hal ini menunjukan bahwa pengunjung Malang Town Square (Matos) sebagian besar didominasi oleh pengunjung yang tergolong relatif muda, yaitu pengunjung yang berusia antara 17 sampai dengan 26 tahun.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

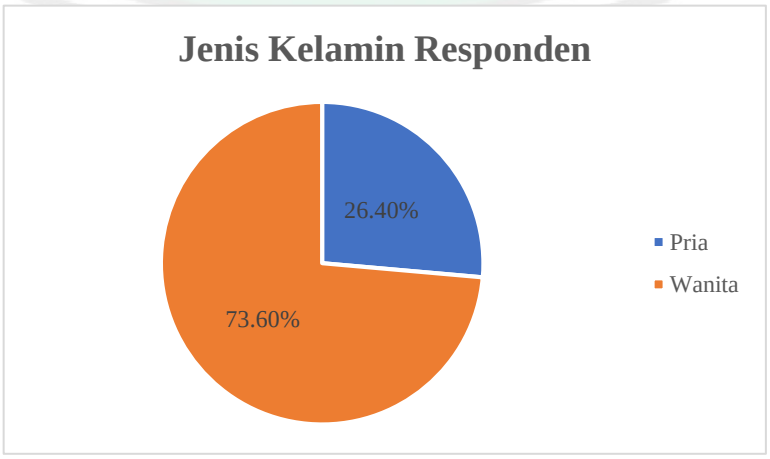
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel dan diagram berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	33 responden	26,4%
Wanita	92 responden	73,6%
Total	**125 responden**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan data dari tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa dari 125 responden dalam penelitian ini, kategori jenis kelamin terbesar adalah responden wanita yaitu sebesar 92 respoden (73,6%), kemudian diikuti oleh responden pria yaitu sebanyak 33 responden (26,4%). Hal ini menunjukan bahwa pengunjung Malang Town Square sebagian besar didominasi oleh pengunjung wanita.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

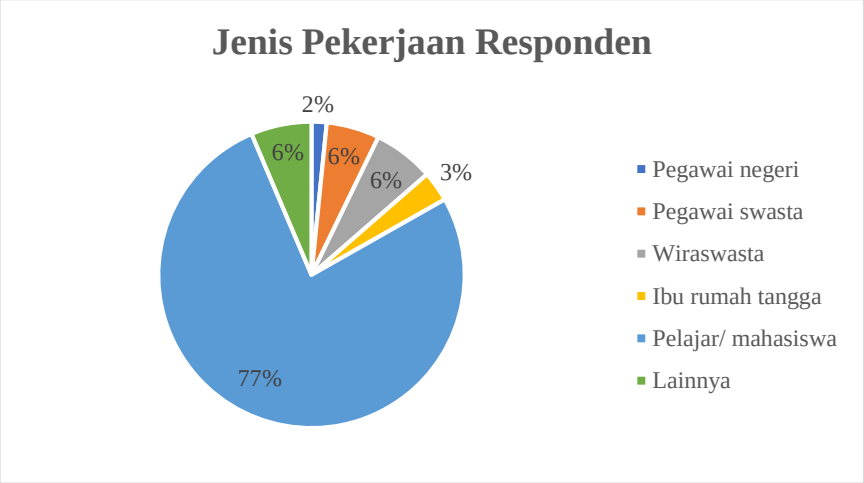
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam tabel dan diagram berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	2 responden	1,6%
Pegawai swasta	7 responden	5,6%
Wiraswasta	8 responden	6,4%
Ibu rumah tangga	4 responden	3,2%
Pelajar/ mahasiswa	96 responden	76,8%
Lainnya	8 responden	6,4%
Total	**125**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan data dari tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan di atas, dapat diketahui bahwa dari 125 responden dalam penelitian ini, kategori jenis pekerjaan terbesar adalah pelajar/ mahasiswa yaitu sebesar 96 responden (76,8%), kemudian sisanya terdiri dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 responden (1,6%), pegawai swasta sebanyak 7 responden (5,6%), wiraswasta sebanyak 8 orang (6,4%), ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (4%) dan lainnya sebanyak 8 responden (6,4%). Hal ini menunjukan bahwa pengunjung Malang Town Square sebagian besar didominasi oleh pelajar/ mahasiswa.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan disajikan melalui tabel dan diagram berikut:

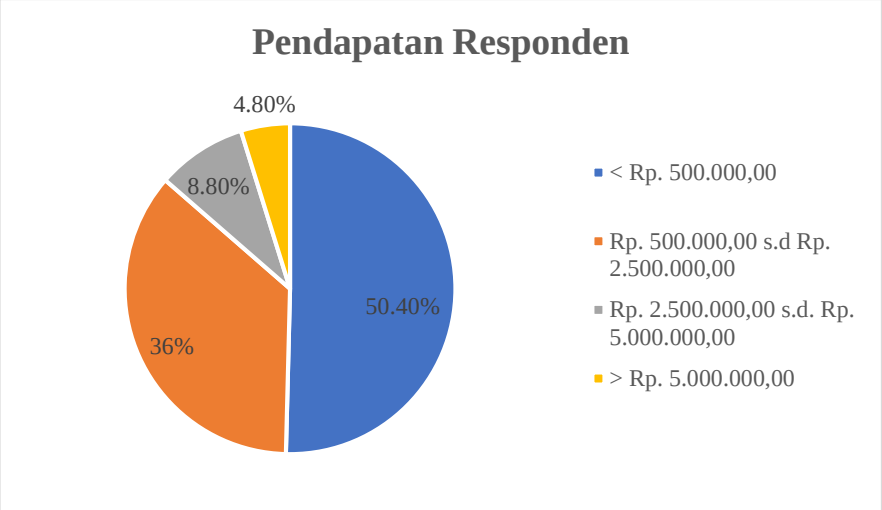
Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000,00	63 responden	50,4%
Rp. 500.000,00 s.d Rp. 2.500.000,00	45 responden	36%
Rp. 2.500.000,00 s.d. Rp. 5.000.000,00	11 responden	8,8%
> Rp. 5.000.000,00	6 responden	4,8%
Total	**125**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan



Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan diatas, dapat diketahui bahwa dari 125 responden dalam penelitian ini, kategori jumlah pekerjaan terbanyak adalah responden yang memiliki pendapatan > Rp. 500.000,00 yaitu sebanyak 63 responden (50,4%). Kemudian sisanya terdiri dari responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000,00 s.d. Rp. 2.500.000,00 sebanyak 45 responden (36%), responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.000,00 s.d. Rp. 5.000.000,00 sebanyak 11 responden (8,8%) dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000,00 sebanyak 6 responden (4,8%). Hal ini menunjukan bahwa pengunjung Malang Town Square (Matos) sebagian besar didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000 terutama pelajar/ mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama waktu kunjungan di Malang Town Square (Matos) disajikan melalui tabel dan diagram berikut:

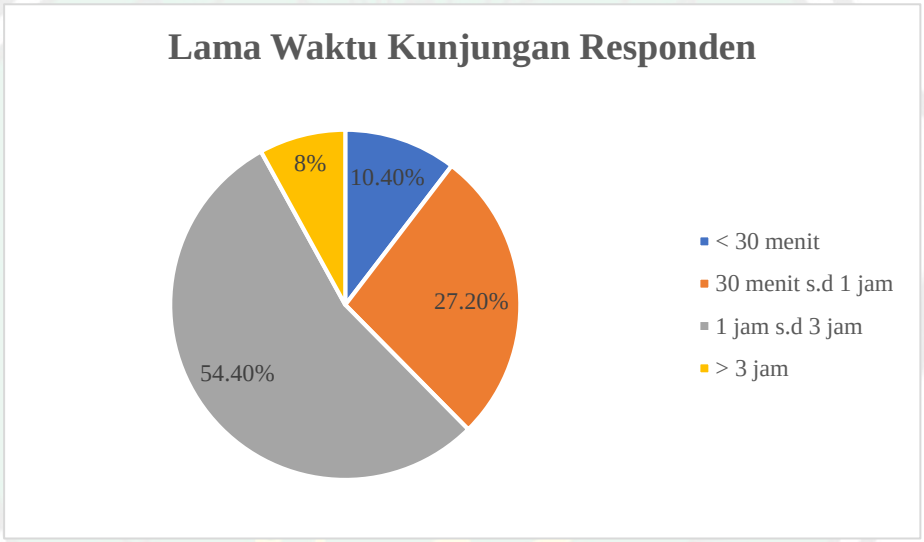
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan

Lama Waktu Kunjungan	Jumlah	Persentase
< 30 menit	13 responden	10,4%
30 menit s.d 1 jam	34 responden	27,2%
1 jam s.d 3 jam	68 responden	54,4%
> 3 jam	10 responden	8%
Total	**125**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan



Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan lama waktu kunjungan di atas dapat diketahui bahwa dari 125 responden dalam penelitian ini, sebagian besar lama waktu kunjungan responden adalah selama 1 s.d 3 jam yaitu sebanyak 68 responden (54,4%). Kemudian sisanya terdiri dari responden yang berkunjung selama < 30 menit sebanyak 13 responden (10,4%), 30 menit s.d 1 jam sebanyak 34 responden (27,2%), dan > 3 jam sebanyak 10 responden (8%). Hal ini menunjukan bahwa pengunjung Malang Town Square rata-rata berkunjung selama 1 s.d 3 jam.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4), dan aroma (X5) dan variabel terikat (variabel dependen) berupa perilaku belanja (Y).

1) Komunikasi Visual (X1)

Gambaran distribusi variabel komunikasi visual (X1) terdiri dari empat item, yaitu papan nama menarik (X1.1), hiasan mendorong untuk berkunjung (X1.2), papan tanda memberikan kemudahan kunjungan (X1.3), penataan display memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X1.4). Berikut hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel komunikasi visual (X1):

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Visual (X1)

Item	Komunikasi Visual (X1)												Rata-Rata
	STS		TS		R		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X1.1	4	3,2	17	13,6	22	17,6	73	58,4	9	7,2	125	100	3,53
X1.2	4	3,2	21	16,8	22	17,6	70	56	8	6,4	125	100	3,46
X1.3	1	0,8	11	8,8	20	16	77	61,6	16	12,8	125	100	3,77
X1.4	5	4	25	20	33	26,4	58	46,4	4	3,2	125	100	3,25

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.7 di atas, menunjukan hasil jawaban dari 125 responden terhadap variabel komunikasi visual (X1). Pada item papan nama menarik (X1.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan peroleh rata-rata skor sebesar 3,53. Pada item hiasan mendorong untuk berkunjung (X1.2) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,46. Pada item papan tanda memberikan kemudahan berkunjung (X1.3) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar 3,77. Dan pada item penataan display memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X1.4) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor yaitu sebesar 3,25.

2) Pencahayaan (X2)

Gambaran distribusi variabel pencahayaan (X2) terdiri dari lima item, yaitu pencahayaan tidak memberikan gangguan (X2.1), pencahayaan yang terang memotivasi untuk datang berkunjung (X2.2), pencahayaan redup memberikan kenyamanan (X2.3), pencahayaan membuat produk lebih menarik (X2.4), dan pencahayaan memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X2.5). Berikut hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel pencahayaan (X2).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Pencahayaan (X2)

Item	Pencahayaan (X2)												Rata-Rata
	STS		TS		R		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X2.1	1	0,8	0	0	11	8,8	94	75,2	19	15,2	125	100	4,04
X2.2	2	1,6	16	12,8	48	38,4	51	40,8	8	6,4	125	100	3,38
X2.3	1	0,8	11	8,8	31	24,8	67	53,6	15	12	125	100	3,67
X2.4	1	0,8	5	4	14	11,2	82	65,6	23	18,4	125	100	3,97
X2.5	7	5,6	21	16,8	60	48	32	25,6	5	4	125	100	3,06

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.8 di atas, menunjukan hasil jawaban dari 125 responden terhadap variabel pencahayaan (X2). Pada item pencahayaan tidak memberikan gangguan (X2.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan peroleh rata-rata skor sebesar 4,04. Pada item pencahayaan yang terang memotivasi untuk datang berkunjung (X2.2) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,38. Pada item pencahayaan redup memberikan kenyamanan (X2.3) sebagian besar jawaban responden adalah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,67. Pada item pencahayaan membuat produk lebih menarik (X2.4) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,97. Dan pada item pencahayaan memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X2.5) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor yaitu sebesar 3,06.

3) Warna (X3)

Gambaran distribusi variabel warna (X3) terdiri dari empat item, yaitu warna tidak memberikan gangguan (X3.1), warna yang disajikan menarik (X3.2), warna memberikan kenyamanan (X3.3), dan warna memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X3.5). berikut hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel warna (X3).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Warna (X3)

Item	Warna (X3)												Rata-Rata
	STS		TS		R		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X3.1	0	0	1	0,8	12	9,6	95	76	17	13,6	125	100	4,02
X3.2	1	0,8	6	4,8	28	22,4	77	61,6	13	10,4	125	100	3,76
X3.3	0	0	10	8	36	28,8	70	56	9	7,2	125	100	3,62
X3.4	8	6,4	21	16,8	51	40,8	40	32	5	4	125	100	3,10

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.9 di atas, menunjukan hasil jawaban dari 125 responden terhadap variabel warna (X3). Pada item warna tidak memberikan gangguan (X3.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan peroleh rata-rata skor sebesar 4,02. Pada item warna yang disajikan menarik (X3.2) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,76. Pada item warna memberikan kenyamanan (X3.3) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,62.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada item warna memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X3.4) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor yaitu sebesar 3,10.

4) Musik (X4)

Gambaran distribusi variabel musik (X4) terdiri dari empat item, yaitu musik tidak memberikan gangguan (X4.1), musik mendorong untuk berkunjung (X4.2), jenis musik memberikan kenyamanan (X4.3), dan volume musik yang sesuai memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X4.4) berikut hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel musik (X4).

Tabel 4.10
Disitribusi Frekuensi Variabel Musik (X4)

Item	Musik (X4)												Rata-Rata
	STS		TS		R		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X4.1	4	3,2	6	4,8	17	13,6	72	57,6	26	20,8	125	100	3,88
X4.2	4	3,2	31	24,8	45	36	39	31,2	6	4,8	125	100	3,1
X4.3	2	1,6	12	9,6	36	28,8	59	47,2	16	12,8	125	100	3,6
X4.4	9	7,2	34	27,2	55	44	22	17,6	5	4	125	100	2,84

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.10 di atas, menunjukan hasil jawaban dari 125 responden terhadap variabel musik (X4). Pada item musik tidak memberikan gangguan (X4.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan peroleh rata-rata skor sebesar 3,88. Pada item musik mendorong untuk berkunjung (X4.2) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,1. Pada item jenis musik memberikan kenyamanan (X4.3) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,6. Dan pada item volume musik yang sesuai memotivasi untuk berbelanja lebih

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

banyak (X4.4) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor yaitu sebesar 2,84.

5) Aroma (X5)

Gambaran distribusi variabel aroma (X5) terdiri dari empat item, yaitu aroma tidak memberikan gangguan (X5.1), aroma mendorong untuk datang berkunjung (X5.2), aroma yang sejuk memberikan kenyamanan (X5.3), dan aroma memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X5.4). berikut hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel aroma (X5).

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Aroma (X5)

Item	Aroma (X5)												Rata-Rata
	STS		TS		R		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X5.1	1	0,8	11	8,8	27	21,6	76	60,8	10	8	125	100	3,66
X5.2	1	0,8	32	25,6	52	41,6	33	26,4	7	5,6	125	100	3,10
X5.3	2	1,6	23	18,4	48	38,4	44	35,2	8	6,4	125	100	3,26
X5.4	4	3,2	40	32	48	38,4	28	22,4	5	4	125	100	2,92

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.11 di atas, menunjukan hasil jawaban dari 125 responden terhadap variabel aroma (X5). Pada item aroma tidak memberikan gangguan (X5.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan peroleh rata-rata skor sebesar 3,66. Pada item aroma mendorong untuk datang berkunjung (X5.2) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,1. Pada item aroma yang sejuk memberikan kenyamanan (X5.3) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,26. Dan pada item aroma memotivasi untuk berbelanja lebih banyak (X5.4) sebagian besar jawaban responden adalah ragu-ragu dengan perolehan rata-rata skor yaitu sebesar 2,92.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6) Perilaku Belanja (Y)

Gambaran distribusi variabel perilaku belanja (Y) terdiri dari tujuh item, yaitu menikmati suasana yang disajikan (Y1), melewatkan waktu berkunjung lebih lama (Y2), berkeliling untuk melihat produk (Y3), mencari informasi lebih jauh (Y4), pembelian terhadap produk (Y5), kepuasan pengunjung (Y6), dan rekomendasi kepada orang lain (Y7). Berikut adalah hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel perilaku belanja (Y).

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Belanja (Y)

Item	Perilaku Belanja (Y)												Rata-Rata
	STS		TS		R		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
Y1	0	0	2	1,6	11	8,8	94	75,2	18	14,4	125	100	4,02
Y2	0	0	9	7,2	17	13,6	84	67,2	15	12	125	100	3,84
Y3	0	0	2	1,6	13	10,4	91	72,8	19	15,2	125	100	4,02
Y4	1	0,8	9	7,2	41	32,8	68	54,4	6	4,8	125	100	3,55
Y5	1	0,8	6	4,8	45	36	69	55,2	4	3,2	125	100	3,55
Y6	0	0	1	0,8	8	6,4	91	72,8	25	20	125	100	4,12
Y7	1	0,8	1	0,8	24	19,2	79	63,2	20	16	125	100	3,93

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.12 di atas, menunjukan hasil jawaban dari 125 responden terhadap variabel perilaku belanja (Y). Pada item menikmati suasana yang disajikan (Y1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 4,02. Pada item melewatkan waktu berkunjung lebih lama (Y2) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,84. Pada item berkeliling untuk melihat produk (Y3) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 4,02.pada item mencari informasi lebih jauh (Y4) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,55. Pada item

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pembelian terhadap produk (Y5) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,55. Pada item kepuasan pengunjung (Y6) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan nilai perolehan rata-rata skor sebesar 4,12. Dan pada item rekomendasi kepada orang lain (Y7) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan rata-rata skor sebesar 3,93.

4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas adalah merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument penelitian. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Komunikasi Visual (X1)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Komunikasi Visual (X1)	X1.1	0,718	0,000	Valid (Tinggi)
	X1.2	0,808	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X1.3	0,694	0,000	Valid (Tinggi)
	X1.4	0,675	0,000	Valid (Tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2017

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai korelasi > 0,30, maka semua item pada variabel X1 yang terkait dengan variabel komunikasi visual dinyatakan valid.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.14
Uji Validitas Variabel Pencahayaan (X2)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Pencahayaan (X2)	X2.1	0,430	0,000	Valid (Sedang)
	X2.2	0,757	0,000	Valid (Tinggi)
	X2.3	0,721	0,000	Valid (Tinggi)
	X2.4	0,633	0,000	Valid (Tinggi)
	X2.5	0,722	0,000	Valid (Tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2017

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai korelasi > 0,30, maka semua item pada variable X2 yang terkait dengan variabel Pencahayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Uji Validitas Variabel Warna (X3)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Warna (X3)	X3.1	0,450	0,000	Valid (Sedang)
	X3.2	0,815	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X3.3	0,800	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X3.4	0,756	0,000	Valid (Tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2017

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai korelasi > 0,30, maka semua item pada variable X3 yang terkait dengan variabel Warna dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Uji Validitas Variabel Musik (X4)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Musik (X4)	X4.1	0,647	0,000	Valid (Tinggi)
	X4.2	0,824	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X4.3	0,820	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X4.4	0,618	0,000	Valid (Tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai korelasi > 0,30, maka semua item pada variabel X4 yang terkait dengan variabel musik dinyatakan valid.

Tabel 4.17
Uji Validitas Variabel Aroma (X5)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Aroma (X5)	X5.1	0,634	0,000	Valid (Sedang)
	X5.2	0,867	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X5.3	0,862	0,000	Valid (Sangat tinggi)
	X5.4	0,773	0,000	Valid (Tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2017

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai korelasi > 0,30, maka semua item pada variable X5 yang terkait dengan variabel Aroma dinyatakan valid.

Tabel 4.18
Uji Validitas Variabel Perilaku Belanja (Y)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
Perilaku Belanja (Y)	Y1	0,532	0,000	Valid (Sedang)
	Y2	0,658	0,000	Valid (Tinggi)
	Y3	0,546	0,000	Valid (Sedang)
	Y4	0,533	0,000	Valid (Sedang)
	Y5	0,486	0,000	Valid (Sedang)
	Y6	0,543	0,000	Valid (Sedang)
	Y7	0,568	0,000	Valid (Sedang)

Sumber: Data primer diolah, 2017

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai korelasi > 0,30, maka semua item pada variable Y yang terkait dengan variabel Perilaku Belanja dinyatakan valid.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Jumlah Item
Komunikasi Visual (X1)	0,738	4
Pencahayaan (X2)	0,681	5
Warna (X3)	0,692	4
Musik (X4)	0,702	4
Aroma (X5)	0,795	4
Perilaku Belanja (Y)	0,616	7

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) > 60% (0,60) sehingga dapat dikatakan semua instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.20
Uji Normalitas

Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Interpretasi
0,68	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 dengan nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov 0,68 maka asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Interpretasi
Komunikasi Visual (X1)	1,412	Non-Multikolinieritas
Pencahayaan (X2)	2,386	Non-Multikolinieritas
Warna (X3)	2,374	Non-Multikolinieritas
Musik (X4)	1,816	Non-Multikolinieritas
Aroma (X5)	1,788	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, bisa diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel independen adalah kurang dari 5 maka asumsi multikolinieritas pada penelitian ini terpenuhi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut berupa homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	r	Sig.	Interpretasi
Komunikasi Visual (X1)	- 0,140	0,119	Homoskedastisitas
Pencahayaan (X2)	- 0,158	0,078	Homoskedastisitas
Warna (X3)	- 0,097	0,282	Homoskedastisitas
Musik (X4)	- 0,025	0,783	Homoskedastisitas
Aroma (X5)	- 0,010	0,913	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen adalah lebih dari 5 sehingga tidak mengandung hetereskedastisitas, artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.6 Hasil Analisis Data

4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bergungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/ lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4), dan aroma (X5) terhadap variabel terikat berupa perilaku belanja (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	12,617			
Komunikasi Visual	0,81	1,404	0,163	Tidak Signifikan
Pencahayaan	0,320	3,677	0,000	Signifikan
Warna	0,421	4,038	0,000	Signifikan
Musik	0,27	0,360	0,720	Tidak Signifikan
Aroma	0,54	0,760	0,449	Tidak Signifikan
α : 0,05				
Adjusted R Square : 0,583				
Std. Error of the Estimate : 1,62				
F_{hitung} : 33,243				
Sig. F : 0,000				
N : 125				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Adapun model persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Y=12,617 + 0,081X1 + 0,320X2 + 0,421X3 + 0,027X4 + 0,054X5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi komunikasi visual (X1) sebesar 0.081 memiliki tanda positif yang menunjukan bahwa variabel komunikasi visual (X1) dan perilaku belanja (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel komunikasi visual (X1) maka akan meningkatkan variabel perilaku belanja (Y) sebesar 0,081 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
b. Koefisien regresi pencahayaan (X2) sebesar 0.320 memiliki tanda positif yang menunjukan bahwa variabel pencahayaan (X2) dan perilaku belanja (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel pencahayaan (X2) maka akan meningkatkan variabel perilaku belanja (Y) sebesar 0,320 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
c. Koefisien regresi warna (X3) sebesar 0.421 memiliki tanda positif yang menunjukan bahwa variabel warna (X3) dan perilaku belanja (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel warna (X3) maka akan meningkatkan variabel perilaku belanja (Y) sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
d. Koefisien regresi musik (X4) sebesar 0.027 memiliki tanda positif yang menunjukan bahwa variabel musik (X4) dan perilaku belanja (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel musik (X4) maka akan meningkatkan variabel perilaku belanja (Y) sebesar 0,027 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Koefisien regresi aroma (X5) sebesar 0.054 memiliki tanda positif yang menunjukan bahwa variabel aroma (X5) dan perilaku belanja (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel aroma (X5) maka akan meningkatkan variabel perilaku belanja (Y) sebesar 0,054 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,565. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen berupa Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma terhadap variabel dependen berupa perilaku belanja adalah sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar varibel bebas dalam penelitian ini.

4.1.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas yang terdiri dari komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat berupa perilaku belanja (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F *hitung* dengan nilai F *tabel*, dengan ketentuan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F ≤ 0,05 (5%) maka Ha diterima dan H_0 ditolak begitu juga sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F > 0,05 (5%) maka Ha ditolak dan H_0 diterima. Adapun hasil uji F pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.24
Uji F (Simultan)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap perilaku belanja (Y). $H_0 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) terhadap perilaku belanja (Y). $\alpha = 0{,}05$	$F_{hitung} = 33{,}243$ Sig = 0,000 $F_{tabel} = 2{,}45$	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} 33,243 > F_{tabel} 2,45 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel komunikasi visual (X1), pencahayaan (X2), warna (X3), musik (X4) dan aroma (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig.t ≤ α maka H_0 ditolak dan Ha diterima dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig.t > α maka H_0 diterima dan Ha ditolak. Adapun hasil uji t (parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Komunikasi Visual (X1)

Tabel 4.25
Uji t (Parsial) Variabel Komunikasi Visual (X1)

Variabel	Hipotesis	Nilai	Keputusan
Komunikasi Visual (X1)	$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi visual (X1) terhadap perilaku belanja (Y). $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi visual (X1) terhadap perilaku belanja (Y). $\alpha = 0{,}05$	$t_{hitung} = 1{,}404$ Sig = 0,163 $t_{tabel} = 1{,}986$	H_a ditolak H_0 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa komunikasi visual (X1) memiliki t_{hitung} 1,440 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,163 maka variabel komunikasi visual (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).

2. Pencahayaan (X2)

Tabel 4.26
Uji t (Parsial) Variabel Pencahayaan (X2)

Variabel	Hipotesis	Nilai	Keputusan
Pancahayaan (X2)	$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pencahayaan (X2) terhadap perilaku belanja (Y). $H_0 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pencahayaan (X2) terhadap perilaku belanja (Y). $\alpha = 0{,}05$	$t_{hitung} = 3{,}677$ Sig = 0,000 $t_{tabel} = 1{,}986$	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pencahayaan (X2) memiliki t_{hitung} 3,677 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 maka variabel pencahayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).

3. Warna (X3)

Tabel 4.27
Uji t (Parsial) Variabel Warna (X3)

Variabel	Hipotesis	Nilai	Keputusan
Warna (X3)	$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel warna (X3) terhadap perilaku belanja (Y). $H_0 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel warna (X3) terhadap perilaku belanja (Y). $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 4,038$ Sig = 0,000 $t_{tabel} = 1,986$	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa warna (X3) memiliki t_{hitung} 4,038 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 maka variabel warna (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).

4. Musik (X4)

Tabel 4.28
Uji t (Parsial) Variabel Musik (X4)

Variabel	Hipotesis	Nilai	Keputusan
Musik (X4)	$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel musik (X4) terhadap perilaku belanja (Y). $H_0 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel musik (X4) terhadap perilaku belanja (Y). $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 0,360$ Sig = 0,720 $t_{tabel} = 1,986$	H_a ditolak H_0 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa musik (X4) memiliki t_{hitung} 0,360 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,720 maka variabel musik (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).

5. Aroma (X5)

Tabel 4.29
Uji t (Parsial) Variabel Aroma (X5)

Variabel	Hipotesis	Nilai	Keputusan
Aroma (X5)	$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aroma (X5) terhadap perilaku belanja (Y). $H_0 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aroma (X5) terhadap perilaku belanja (Y). $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 0,760$ Sig = 0,449 $t_{tabel} = 1,986$	H_a ditolak H_0 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa aroma (X5) memiliki t_{hitung} 0,760 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,449 maka variabel aroma (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja Pada Pengunjung Malang Town Square Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar F_{hitung} 33,243 > F_{tabel} 2,45 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Komunikasi Visual (X1), Pencahayaan (X2), Warna

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(X3), Musik (X4) dan Aroma (X5) terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini menunjukan bahwa perilaku belanja pengunjung Malang Town Square (Matos) dipengaruhi oleh faktor Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma yang disajikan oleh Malang Town Square (Matos).

Salah satu strategi penting bagi pengusaha ritel yang perlu dipenuhi adalah penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman (Turley & Milliman, 2000:193). Matos sebagai pusat perbelanjaan keluarga memiliki perhatian yang besar dalam menyajikan suasana yang memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Hal ini terlihat dari strategi penciptaan suasana yang disajikan Manajemen Matos berupa papan tanda untuk memberikan petunjuk arah, papan nama yang menarik, hiasan yang disesuaikan dengan tema liburan, pencahayaan yang disesuaikan dengan karakteristik toko, warna yang sesuai, musik yang selalu diputar, dan aroma yang menggoda.

Strategi-strategi penciptaan suasana yang disajikan oleh Manajemen Matos tersebut memiliki dampak yang besar terhadap pola perilaku belanja pengunjung Matos. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penciptaan suasana yang diciptakan oleh Manajemen Matos memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja pengunjung Matos sebesar 56,5%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor-faktor atmosfer toko yang gunakan dalam penelitian ini. Menurut Astrid faktor-faktor ini diprediksikan merupakan bauran pemasaran retail di luar atmosfer toko (Kusumowidagdo, 2010:24).

Perilaku belanja sebagai proses keputusan dan tindakan pengunjung dalam memilih dan membeli suatu produk. Pengunjung melakukan beberapa proses dalam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pola perilaku belanja pengunjung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melewati beberapa proses antara lain menikmati suasana yang disajikan (*enjoyment*), melewatkan waktu berkunjung lebih lama (*time in store*), berkeliling untuk melihat produk (*items examined*), mencari informasi lebih jauh (*information acquired*), pembelian terhadap produk (*purchase*), kepuasan pengunjung (*satisfaction*) sampai memberikan rekomendasi atas pengalaman belanja yang telah dilakukannya (*recommendation*).

Dari proses-proses perilaku belanja tersebut rata-rata tertinggi dari hasil jawaban pengunjung terdapat pada proses kepuasan pengunjung (*satisfaction*). Penciptaan suasana melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang dilakukan oleh Manajemen Matos mencapai tujuan utama dari strategi pemasaran yaitu kepuasan pengunjung. Papan tanda, papan nama, hiasan, *display*, penataan pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menarik membuat pengunjung merasakan suasana rekreatif sehingga pengunjung merasa betah berlama-lama mengelilingi untuk mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dan akhirnya pengunjung akan membeli poduk yang ditawarkan di Matos.

Suasana rekreatif yang disajikan Manajemen Matos juga memberikan pengalaman (*experience*) yang berkesan dalam benak pengunjung. Sehingga pengalaman tersebut akan menciptakan kepuasan pengunjung dalam berbelanja di Matos. Dan selanjutnya pengunjung akan menceritakan pengalaman kepuasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berbelanjanya serta merekomendasikan Matos sebagai tempat belanja yang menyenangkan.

Selain itu, faktor-faktor lain juga mempengaruhi pola perilaku belanja pengunjung Matos, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak pengunjung Matos tidak hanya bertujuan untuk berbelanja melainkan bertujuan *windows shopping*. Lokasi yang strategis, tempat yang parkir yang nyaman, penataan lampu yang menarik, hiasan yang sesuai dengan tema, warna-warni produk yang ditawarkan, dan aroma yang menggugah selera memberikan motivasi-motivasi lain untuk datang berkunjung ke Matos. Motivasi-motivasi tersebut berupa berekreasi, bertemu dengan orang lain, menghibur diri sendiri, mencari informasi tentang trend-trend terbaru, dan lain sebagainya. Pengunjung dengan tujuan tersebut hanya menikmati suasana, melihat-lihat, memperoleh kepuasan dan merekomendasikan kepada orang lain tanpa melakukan pembelian sehingga pada penelitian ini proses pembelian produk (*purchase*) memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3,55.

Sedangkan dalam kajian Islam penciptaan suasana sesuai dengan firman Allah QS. Al Imran/ 3 ayat 190-191 yang mengatakan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan tepat sehingga akan memberikan pengaruh yang bermanfaat (tidak ada sesuatu yang sia-sia).

إِنَّ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَٰفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ لَأَيَٰتٍ لِّأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ، ٱلَّذِينَ يَذْكُرُونَ ٱللَّهَ قِيَٰمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَٰطِلًا سُبْحَٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ ٱلنَّارِ.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: "*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malan 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 ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka*" (QS. Al Imran/ 3: 190-191).

4.2.2 Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja Pada Pengunjung Malang Town Square Secara Parsial

1) Komunikasi Visual

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa komunikasi visual (X1) memiliki t_{hitung} 1,440 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,163 maka variabel komunikasi visual (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini menunjukan bahwa komunikasi visual secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos). Akan tetapi walaupun komunikasi visual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, komunikasi visual memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,081 (8,1%) yang menandakan bahwa komunikasi visual masih mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku belanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Atika, dkk (2014:6) yang menyatakan bahwa komunikasi visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Komunikasi visual yang disajikan di Malang Town Square (Matos) seperti papan nama dan hiasan yang menarik, papan tanda dan penampilan display yang disajikan dirasa kurang memberikan kejutan sehingga pengunjung kurang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merasakan pengalaman (*experience*) dalam berkunjung di Matos (Kusumowidagdo, 2010:28).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 14 Juli 2017 dengan salah satu pengunjung Malang Town Square yang mengatakan bahwa komunikasi visual yang terdiri dari papan nama, hiasan, papan tanda dan *display* yang disajikan di Matos memiliki kesamaan dengan komunikasi visual yang disajikan di pusat perbelanjaan lain. Komunikasi visual harus terlihat menarik dengan perpaduan pencahayaan, warna, dan tren-tren terbaru yang dapat memberikan kesan terhadap pelanggan. Penyajian komunikasi visual yang umum (tidak memiliki karakteristik) tidak akan memberikan ketertarikan dan kesan toko terhadap pengunjung. Apalagi sebagian besar pengunjung Matos adalah Mahasiswa/ pelajar yang memiliki ketertarikan terhadap tren-tren terbaru yang sedang berkembang.

Akan tetapi, terdapat pengaruh positif antara komunikasi visual dengan perilaku belanja pengunjung yaitu 8,1%. Hal ini menunjukan bahwa komunikasi visual masih memberikan kontribusi terhadap perilaku belanja pengunjung di Matos. Papan nama, hiasan, papan tanda dan display yang disajikan di Matos pada dasarnya memiliki tujuan dalam menyampaikan pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi visual yang disampaikan harus inovatif sehingga memberikan pengalaman (*experience*) dan kesan yang membekas. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Annisa/ 4 ayat 63:

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعْلَمُ ٱللَّهُ مَا فِى قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِىٓ أَنفُسِهِمْ قَوْلًۢا بَلِيغًا

Artinya: "*Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya*" (QS. Annisa/ 4: 63).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2) Pencahayaan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pencahayaan (X2) memiliki t_{hitung} 3,677 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 maka variabel pencahayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini menunjukan bahwa pencahayaan secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos) dengan koefisien regresi sebesar 0,320 (32%).

Pencahayaan yang disajikan di Matos memiliki daya tarik yang dapat membuat suasana menarik di benak pengunjung. Pencahayaan yang disajikan di Matos sudah sesuai sehingga memberikan kesan kepada pengunjung. Berman dan Evan (2004) mengatakan bahwa penataan *lighting* yang sesuai akan menambahkan nilai lebih bagi persepsi konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertarik untuk memperhatikan setiap produk yang dipajang dan memberikan perasaan nyaman dan betah untuk berdiam diri dalam jangka waktu yang relatif lama di dalam toko.

Hal ini sesuai dengan hasil nilai rata-rata item variabel pencahayaan tidak memberikan gangguan yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,04 dan pada item pencahayaan membuat produk terlihat lebih menarik yang memiliki rata-rata tertinggi selanjutnya sebesar 3,97. Pencahayaan yang disajikan di Matos membuat pengunjung tertarik sehingga ingin berkeliling lebih lama untuk melihat produk yang disajikan. Sedangkan untuk rata-rata item pencahayaan memotivasi untuk berbelanja lebih banyak memiliki rata-rata terendah sebesar 3,06. Hal ini menunjukan bahwa walaupun pengunjung tertarik dengan pencahayaan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

disajikan akan tetapi pengunjung tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil di atas sesuai dengan hasil Wawancara pada tanggal 14 Juli 2017 dengan salah satu pengunjung Matos yang menjelaskan bahwa pengunjung merasa tertarik dengan pencahayaan yang disajikan di Matos akan tetapi mereka tidak memiliki keinginan untuk membeli barang yang ditawarkan. Pengunjung hanya melihat-lihat (*windows shopping*) dan membeli produk yang sudah direncakan sebelumnya.

Matos merupakan pusat perbelanjaan yang terdiri dari beberapa *tenant* yang berbeda-beda. *Tenant-tenant* tersebut memiliki strategi pencahayaan yang berbeda pula. Seperti contoh di *food court* lantai 3, sebagian besar *tenant- tenant* yang berada pada lantai bawah memiliki pencahayaan yang terang. Sedangkan pada *tenant-tentant* yang berada di lantai atasnya memiliki pencahayaan yang redup. Pada penelitian ini, pencahayaan yang terang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku belanja dari pada pencahayaan yang redup. Hal ini sesuai dengan rata-rata item variabel pencahayaan yaitu item pencahayaan yang terang memotivasi untuk datang berkunjung memiliki rata-rata sebesar 3,38 sedangkan item pencahayaan redup memberikan kenyamanan memiliki rata-rata 3,67. Hasil ini sesuai dengan karakteristik sebagian besar pengunjung Matos yaitu pelajar/ mahasiswa yang lebih tertarik terhadap pencahayaan dan warna yang lebih terang.

3) Warna

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa warna (X3) memiliki t_{hitung} 4,038 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 maka

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

variabel warna (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini menunjukan bahwa warna secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos) dengan koefisien regresi sebesar 0,421 (42,1%).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Atika, dkk (2014:7) yang menyatakan bahwa warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Menurut Berman dan Evans (2004) warna dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik. Begitu juga Utami (2010:201) mengatakan bahwa penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan dan membantu menciptakan suasana hati. Banat dan Wandebori (2012) dalam Tyas dan Suprapto (2015) juga mengatakan bahwa warna dapat membangun dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Penyajian warna yang beragam di Matos memberikan efek pengalaman (*experience*) dalam benak pengunjung sehingga pengunjung merasa tertarik dan akhirnya dapat mempengaruhi pengunjung dalam keputusan pembelian.

4) Musik

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa musik (X4) memiliki t_{hitung} 0,360 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,720 maka variabel musik (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini menunjukan bahwa musik secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos). Akan tetapi walaupun musik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, musik memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,027

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(2,7%) yang menandakan bahwa musik masih mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku belanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Atika, dkk (2014:7) yang mengatakan musik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung. Begitu juga dengan penelitian Tyas dan Suprapto, Hussain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa musik tidak berdampak pada niat beli pengunjung. Tyas (2015) lebih lanjut mengungkapkan bahwa musik dapat menimbulkan suasana yang tidak bosan akan tetapi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap pembelian.

Selain itu, musik yang diputar di Matos memiliki tingkat volume musik yang rendah sehingga pengunjung tidak merasakan pengaruh yang besar terhadap musik yang diputar. Apalagi sebagian besar pengunjung Matos merupakan pelajar/ mahasiswa memiliki aktivitas sosial yang lebih aktif seperti berbicara, berdiskusi, dan lain sebagainya dan juga lokasi dalam penelitian ini yaitu *food court* Matos merupakan tempat santai untuk mengobrol dan berdiskusi dengan teman atau keluarga yang mengakibatkan volume musik tidak terdengar dengan jelas dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja pengunjung. Hal ini juga sesuai juga dengan hasil pada rata-rata item volume musik yang sesuai memotivasi untuk berbelanja lebih banyak merupakan item variabel musik dengan rata-rata terendah yang menunjukan bahwa volume musik yang disajikan di Matos tidak sesuai dengan pelanggan.

5) Aroma

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa aroma (X5) memiliki t_{hitung} 0,760 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,449 maka variabel aroma (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y). Hal ini menunjukan bahwa aroma secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos). Akan tetapi walaupun aroma tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, aroma memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,054 (5,4%) yang menandakan bahwa aroma masih mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku belanja.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Atika, dkk (2014:7-8), Wilkie dalam Michon dan Chebat (2003), Lovelock, dkk (2010:16) yang menyatakan bahwa aroma memiliki dampak terhadap perilaku belanja di dalam toko. Begitu juga dengan Mowen dan Minor (2002) dalam Atika, dkk (2014:7-8) yang mengatakan bahwa para pembelanja lebih sering kembeli ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang dijual di toko tersebut mempunyai kualitas lebih baik dari pada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian.

Aroma yang disajikan di sekitar Matos tidak memiliki preferensi yang sama. Beberapa tenant yang terdapat di sekitar area Matos menyajikan aroma berbeda-beda sehingga kurang menimbulkan kesan dalam benak pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Tyas dan dan Suprapto (2015) yang mengatakan bahwa konsumen tidak tertarik dengan aroma di Matahari Department Store karena tidak memiliki aroma khas yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ditawarkan. Selain itu menurut Lovelock (2010:16) mengatakan bahwa pemberian aroma dapat gagal dalam memberikan pengaruh yang diinginkan jika aroma tersebut tidak sesuai dengan pilihan atau harapan konsumen.

Berdasarkan rata-rata item variabel aroma, pada item aroma memotivasi untuk berbelanja lebih banyak merupakan item dengan rata-rata terendah sebesar 2,92. Sedangkan pada rata-rata item tertinggi adalah aroma tidak memberikan gangguan sebesar 3,66. Hal ini menunjukan bahwa aroma yang disajikan di Matos memberikan kenyamanan kepada pengunjung akan tetapi tidak dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian produk.

Sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 14 Juli 2017 dengan salah satu pengunjung Malang Town Square yang menjelaskan bahwa pengunjung merasa tertarik dengan aroma yang disajikan dari salah satu *tenant* di Matos akan tetapi mereka tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan pengunjung sudah pernah merasakan produk yang ditawarkan oleh salah satu *tenant* tersebut. Selain itu, pengunjung juga memprioritaskan rencana awal dalam berkunjung ke Matos.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

4.3 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma terhadap perilaku belanja dengan studi kasus pada pengunjung Malang Town Square (Matos). Lokasi penelitian ini berada di Matos dengan mengambil sampel 125 responden yang sedang melakukan pembelian di food court Matos. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Secara simultan komunikasi visual, musik, aroma, pencahayaan dan warna berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos).
2) Secara parsial komunikasi visual, musik dan aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada Pengunjung Malang Town Square (Matos) sedangkan pencahayaan dan warna berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pada pengunjung Malang Town Square (Matos).

4.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukan bahwa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma berpengaruh terhadap perilaku belanja maka saran penulis untuk evaluasi selanjutnya yaitu:

1) Bagi perusahaan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Faktor komunikasi visual, musik dan aroma menjadi faktor yang sangat penting walaupun tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pengelolaan komunikasi visual yang inovatif akan memberikan kesan pengalaman (*experience*) di benak pengunjung. Kemudian pengelolaan musik dan aroma yang terarah secara bersamaan akan memberikan respon positif terhadap pengunjung.

Selain itu, pencahayaan dan warna merupakan faktor yang dikelola secara bersama-sama. Ketika warna yang disajikan bersifat cerah maka perlu didukung dengan pengelolaan pencahayaan yang bersifat terang juga sehingga dapat menarik dan memberikan kesan di benak pengunjung.

2) Bagi penelitan selanjutnya

Store atmosphere memiliki banyak variabel yang dapat mendukung penciptaan suasana. Selain variabel pada penelitian ini perlu dipertimbangkan seperti penataan layout toko, eksterior toko, interior toko, *human variable*, dan lain-lain. Pemilihan lokasi penelitian juga harus diperhatikan, disarankan pemilihan lokasi lebih difokuskan pada satu titik yang sesuai misal sudut food court, sudut hypermart, sudut rak dan lain sebagainya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahannya.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistika (BPS). http://*www.bps.go.id*.

Berman, Barry., Evans, Joel R. (1992). *Retail Management (7th edtition)*. USA: Macimilan Publishing Company.

Boyd, Harper W., Walker, Orville C., Larreche, Jean-Claude. (1997*). Marketing Management (3rd edition)*. New York: McGraw-Hill. Nurmawan, Imam (penterjemah, 2000). *Manajemen Pemasaran (Edisi Jilid Satu*). Jakarta: Erlangga.

Diana, Nur Ilfi. (2008). *Hadits-Hadits Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press.

Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis. Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Pelanggan Edisi ke Enam*, Alih Bahasa: Drs. FX. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Euromonitor. *www.euromonitor.com*.

Fandi, Tjiptono. (2005). *Persfektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fraenkel, Jack R. dan Wallen, Norman E. (1993). *How to Desaign and Evalute Researche in Education*. New York: McGraw-Hill Inc.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gay, L.R., Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ginting, Taufik. 2011. *Karakteristik Perilaku Berbelanja Konsumen Hypermart di Kota Malang (Studi Pada Konsumen yang Berbelanja di Hypermart Malang Town Square)*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Green, William R. (1991). *The Retail Store: Desain and Construction (2nd edition)*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Green, William R. (1991). *The Retail Store: Design and Construction. 2nd edition*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Guilford, J.P., Frutchter, B. (1987). *Fundamental Statistics in Psychology and Education (6th edition)*. Singapura: McGraw-Hill.

Hasan, Irmayanti. (2011). *Manajemen Operasional Persfektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.

http://m.lippomalls.com/, diakses 26 Mei 2017, dari http://m.lippomalls.com/malls/Malang-Town-Square/

Hussain, Riaz., Ali, Mazhar. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, 7 (2)*.

Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Kanjaya, Meshvara., Susilo, Yongki. (2010). *Retail Rules: Melihat Keunggulan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Karlen, Mark., Benya, James R. (2010). *Lighting Desain Basic*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Rumagit, Diana (alih bahasa, 2010). *Dasar- Dasar Desain Pencahayaan*. Jakarta: Erlangga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Prehalindo.

_____. (2005). *Manajemen Pemasaran (jilid 1 dan 2)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12)*. Jakarta: PT. Indeks.

Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender terhadap Responden Pengunjung Toko. Integritas- Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3 (1),* 17-32.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran (buku satu, edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.

Lathifah, Nur Haqqul. 2012. *Pengaruh Atmosfer Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Togamas Cabang Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Levy, Michael., Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (8th edition)*. New York: McGraw-Hill International.

Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi: Persfektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Maretha, Vitta., Kuncoro, Engkos Achmad. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Binus Business Review, 2 (2),* 979-991.

Meldarianda, Resti., S, Henky Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 17 (2),* 97-108.

Mowen, John C., Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen: Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mower, John C. dan Minor, Michael. (2001). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*, Penerjemah Lina Salim, 2002. Jakarta: Erlangga.

Nasution. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Neo, Lynda Wee Keng., Wing, Tong Kok. (2005). *The 4Rs of Asian Shoppping Centre Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Pragita, Atika Ayu., DH, Achmad Fauzi., Kumadji, Srikandi. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. Jurnal Profit, 7 (1)*, 1-10.

Pratiwi, Putri. 2010. *Pengaruh Atmospheric Toko dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen di Hypermart Malang Town Square*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Brawijaya Malang.

Rubinstein, Mark. 1978. *Competition and Approximation. Bell Journal of Economics.*

Singarimbun, Masri, Effendi, Sofian. (2008). *Metode Penelitan Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sitanggang, Laura Sartika M. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Solaria Medan Fair, Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.

Situmorang, Syafrizal Helmi., Lutfi, Muslich. (2014). *Analisis Data*. Medan: USU Press.

Solomon, Michael. 1999. *Consumer Behaviour, 4th Edition*. Prentice Hall.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tika, Moh. Pambudu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Turley, L.W., Milliman, Ronald E. (2000). *Atmospheric Effect on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidance*. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Tyas, Sri Rahayu., Suprapto, Budi. (2015). *Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display Pada Niat Beli Konsumen*. *Jurnal Universitas Atmajaya Yogyakarta.*

Usman, Husaini., Akbar, Purnomo Setiady. (2006). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Widyanto, Achmad Indra., Yulianto, Edy., Sunarti. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Distro Planer Surf Mall Olympic Garden Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, 14 (1),* 1-6

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 1

Kepada
Yth. **Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri Responden**

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Pada penelitian ini, saya mengambil judul "**Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma terhadap Perilaku Belanja: Studi Kasus pada Pengunjung Malang Town Square**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang Anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Malang, Januari 2017

Abdurofi

Bagian I : Screening Questions

1. Apakah Anda berusia di atas 17 tahun ?
   a. Ya
   b. Tidak
2. Apakah Anda sedang/ sudah melakukan pembelian di Malang Town Square?
   a. Ya
   b. Tidak/ belum
3. Berapa lama (jam) Anda berkunjung di Malang Town Square?
   a. < 30 menit
   b. 30 menit s.d 1 jam
   c. 1 s.d 3 jam
   d. > 3 jam

Bagian II : Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Jenis Kelamin: Laki-laki/ Perempuan
4. Pekerjaan :
   a. Pegawai negeri
   b. Pegawai swasta
   c. Wiraswasta
   d. Ibu Rumah Tangga
   e. Pelajar/ Mahasiswa
   f. Lainnya: .....
5. Pendapatan/bln:
   a. < Rp. 500.000,00
   b. Rp. 500.000,00 s.d Rp. 2.500.000,00
   c. Rp. 2.500.000,00 s.d Rp. 5.000.000,00
   d. > Rp. 5.000.000,00

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bagian III : Pertanyaan Penelitian

Petunjuk pengisian :

Berikanlah penilaian terhadap masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberikan tanda **silang** (X) atau ***checklist*** (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Keterangan :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat setuju

I. Faktor Komunikasi Visual

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X1.1	Papan nama Malang Town Square membuat saya tertarik untuk datang berkunjung					
X1.2	Hiasan di area sekitar Malang Town Square mendorong saya berkunjung lebih lama					
X1.3	Papan tanda di area Malang Town Square memudahkan saya saat berkunjung					
X1.4	Display yang disajikan di area Malang Town Square memotivasi saya berbelanja lebih banyak					

II. Faktor Pencahayaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X2.1	Saya tidak pernah merasa terganggu dengan pencahayaan yang ada di Malang Town Square					
X2.2	Lampu terang yang ada di area Malang Town Square memotivasi saya untuk datang berkunjung berbelanja					
X2.3	Pencahayaan redup yang ada di Malang Town Square membuat saya nyaman berkunjung lebih lama					
X2.4	Pencahayaan di area Malang Town Square membuat produk lebih terlihat menarik					
X2.5	Pencahayaan di Malang Town Square memotivasi saya untuk berbelanja lebih banyak					

III. Faktor Warna

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X3.1	Saya tidak pernah merasa terganggu dengan warna yang disajikan di area Malang Town Square					
X3.2	Saya merasa tertarik dengan warna yang disajikan di sekitar area Malang Town Square					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X3.3	Warna yang disajikan di area Malang Town Square membuat saya merasa nyaman berkunjung lebih lama					
X3.4	Warna yang disajikan di area Malang Town Square memotivasi saya untuk berbelanja lebih banyak					

IV. Faktor Musik

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X4.1	Saya tidak pernah merasa terganggu dengan musik yang saya dengar di Malang Town Square					
X4.2	Musik yang ada di area Malang Town Square mendorong saya untuk datang berkunjung berbelanja					
X4.3	Jenis musik yang saya dengar membuat saya nyaman berkunjung lebih lama di area Malang Town Square					
X4.4	Volume musik yang memotivasi saya untuk membeli lebih banyak					

V. Faktor Aroma

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
X5.1	Saya tidak pernah merasa terganggu dengan aroma yang tercium di area Malang Town Square					
X5.2	Aroma yang ada di area Malang Town Square mendorong saya untuk datang berkunjung berbelanja					
X5.3	Aroma yang sejuk yang ada di sekitar Malang Town Square membuat saya merasa nyaman berkunjung lebih lama					
X5.4	Aroma yang ada di sekitar Malang Town Square memotivasi saya untuk berbelanja lebih banyak					

VI. Response Pengunjung

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Y1	Saya menikmati menikmati suasana yang disajikan di area Malang Town Square					
Y2	Saya melewatkan waktu lebih lama dalam berkunjung di Malang Town Square					
Y3	Saya berkeliling untuk melihat produk yang ditawarkan di Malang Town Square					
Y4	Saya mencari informasi lebih jauh terhadap produk yang ditawarkan di Malang Town Square					
Y5	Saya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di Malang Town Square					
Y6	Saya ingin berkunjung kembali ke Malang Town Square					
Y7	Saya ingin merekomendasikan Malang Town Square kepada orang lain					

- TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA DAN BANTUANNYA -

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Pertanyaan :

1. Bagaimana pendapatan Anda tentang suasana yang disajikan di Malang Town Square?
2. Bagaimana Pendapat Anda tentang komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang disajikan di Malang Town Square?
3. Apakah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma membuat anda merasa nyaman bahkan sampai mendorong anda untuk membeli produk yang ditawarkan? Dan Mengapa?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3

MALANG
TOWN SQUARE

IJIN OBSERVASI

Dengan Hormat,

Bersama ini kami Building Management Mall Malang Town Square, mengijinkan untuk melakukan Observasi:

Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Alamat	:	Jln. Gajayana No. 50
No Telpon	:	0341 - 558881
Keperluan	:	Penelitian Pengunjung Di Malang Town Square (Menyebarkan Kuesioner)
Hari / Tanggal	:	13 Mei 2017 – 23 Mei 2017
Waktu	:	10.00 WIB – 21.00 WIB
Lokasi Survey	:	All Area Di Dalam MATOS

Demikian surat ijin ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Note : Tidak Diperbolehkan Melakukan Pemaksaan Kepada Pengunjung Untuk Mengisi Kuesioner); Selama Kuesioner Diisi Oleh Pengunjung Tidak Diperkenankan Mengganggu Pengunjung Yang Lain.

Malang, 09 Mei 2017

Building Management Service
Malang Town Square

MALANG TOWN SQUARE

Agus S (TR SPV)

Pemohon,

Abdurofi

LIPPO MALLS

Office :
Kantor Building Management
Malang Town Square
Jl. Veteran no. 02
Malang 65114, Jawa Timur
e-mail : management@malangtownsquare.com
Phone : 0341-575761
Faks. : 0341-575762

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 4

DATA MENTAH RESPONDEN

No	x11	x12	x13	x14	x21	x22	x23	x24	x31	x32	x33	x34	x41	x42	x43	x44	x45	x51	x52	x53	x54	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
1	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4
2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
6	2	2	4	3	5	2	2	2	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4
7	4	3	3	4	5	4	5	1	3	4	2	2	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4
10	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
11	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
12	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	3	1	4	2	4	2	1	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3
13	3	1	2	2	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5
17	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
18	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	3	5	5
19	1	1	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
20	3	4	4	2	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

26	3	2	3	4	3	2	2	5	3	3	2	4	3	2	3	5	3	2	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
29	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
30	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
32	1	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	4	3	5	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3
33	4	3	2	4	5	4	5	3	5	3	5	2	5	2	5	5	2	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4
34	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
37	1	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
38	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	3	4	5	4
39	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
40	3	2	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	1
41	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
47	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
48	4	2	3	1	4	3	5	1	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	5	5	3	2	5	4
49	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
51	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4
54	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PERPUSTAKAAN

56	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
59	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
60	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	4	2	4	4
61	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
62	4	4	5	2	4	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	2	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4
63	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
67	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	2	2	1	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4
70	2	1	2	1	1	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4
71	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3
72	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
74	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4
76	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
77	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
78	2	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3
79	4	4	4	2	4	2	4	1	1	3	1	5	4	3	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	1	1	4	4
80	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3
81	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	1	4	3	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4
82	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
83	3	4	5	2	4	2	4	1	4	2	3	1	4	2	4	4	1	4	4	3	1	4	4	5	3	3	5	3
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5
85	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

86	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5
88	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
89	2	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5
91	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
92	4	4	3	4	4	3	3	1	4	3	4	2	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	2	4	5	3	4	5
93	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4
94	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
99	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5
100	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
101	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4
102	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
103	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
104	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4
105	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	2	5	3	5	3	3	2	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5
108	4	4	3	2	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3
109	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
110	4	2	3	2	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3
111	5	3	4	3	5	2	3	2	3	2	2	1	4	3	2	5	1	4	4	3	1	4	4	3	2	3	5	4
112	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	2	4	2	1	4	1	5	5	4	1	5	2	4	4	3	4	3
113	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
114	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4
115	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

116	5	5	4	3	5	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
117	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
118	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
119	4	4	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	2	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3
121	2	2	4	1	4	2	4	1	2	2	2	2	4	1	4	4	1	4	2	3	1	4	4	4	2	4	4	3
122	2	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4
123	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
124	4	4	4	2	5	4	4	1	4	2	3	2	5	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

LAMPIRAN 5

FREKUENSI RESPONDEN

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan/ bulan	Lama waktu berkunjung
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	111	88,8	88,8	88,8
	27-36 tahun	4	3,2	3,2	92,0
	37-46 tahun	9	7,2	7,2	99,2
	> 57 tahun	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	26,4	26,4	26,4
	Wanita	92	73,6	73,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai negeri	2	1,6	1,6	1,6
	Pegawai swasta	7	5,6	5,6	7,2
	Wiraswasta	8	6,4	6,4	13,6
	Ibu rumah tangga	4	3,2	3,2	16,8
	Pelajar/ Mahasiswa	96	76,8	76,8	93,6
	Lainnya	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pendapatan/ bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000,00	63	50,4	50,4	50,4
	Rp. 500.000,00 s.d Rp. 2.500.000,00	45	36,0	36,0	86,4
	Rp. 2.500.000,00 s.d Rp. 5.000.000,00	11	8,8	8,8	95,2
	> Rp. 5.000.000,00	6	4,8	4,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lama waktu berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 menit	13	10,4	10,4	10,4
	30 menit s.d 1 jam	34	27,2	27,2	37,6
	1 jam s.d 3 jam	68	54,4	54,4	92,0
	> 3 jam	10	8,0	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 6

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,5280	3,4560	3,7680	3,2480

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Tidak setuju	17	13,6	13,6	16,8
	Ragu-ragu	22	17,6	17,6	34,4
	Setuju	73	58,4	58,4	92,8
	Sangat setuju	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Tidak setuju	21	16,8	16,8	20,0
	Ragu-ragu	22	17,6	17,6	37,6
	Setuju	70	56,0	56,0	93,6
	Sangat setuju	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	11	8,8	8,8	9,6
	Ragu-ragu	20	16,0	16,0	25,6
	Setuju	77	61,6	61,6	87,2
	Sangat setuju	16	12,8	12,8	100,0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Total	125	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	4,0	4,0	4,0
	Tidak setuju	25	20,0	20,0	24,0
	Ragu-ragu	33	26,4	26,4	50,4
	Setuju	58	46,4	46,4	96,8
	Sangat setuju	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8800	3,0960	3,6000	2,8400

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Tidak setuju	6	4,8	4,8	8,0
	Ragu-ragu	17	13,6	13,6	21,6
	Setuju	72	57,6	57,6	79,2
	Sangat setuju	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Tidak setuju	31	24,8	24,8	28,0
	Ragu-ragu	45	36,0	36,0	64,0
	Setuju	39	31,2	31,2	95,2
	Sangat setuju	6	4,8	4,8	100,0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Total	125	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,6	1,6	1,6
	Tidak setuju	12	9,6	9,6	11,2
	Ragu-ragu	36	28,8	28,8	40,0
	Setuju	59	47,2	47,2	87,2
	Sangat setuju	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	7,2	7,2	7,2
	Tidak setuju	34	27,2	27,2	34,4
	Ragu-ragu	55	44,0	44,0	78,4
	Setuju	22	17,6	17,6	96,0
	Sangat setuju	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,6640	3,1040	3,2640	2,9200

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	11	8,8	8,8	9,6
	Ragu-ragu	27	21,6	21,6	31,2
	Setuju	76	60,8	60,8	92,0
	Sangat setuju	10	8,0	8,0	100,0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Total	125	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	32	25,6	25,6	26,4
	Ragu-ragu	52	41,6	41,6	68,0
	Setuju	33	26,4	26,4	94,4
	Sangat setuju	7	5,6	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,6	1,6	1,6
	Tidak setuju	23	18,4	18,4	20,0
	Ragu-ragu	48	38,4	38,4	58,4
	Setuju	44	35,2	35,2	93,6
	Sangat setuju	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Tidak setuju	40	32,0	32,0	35,2
	Ragu-ragu	48	38,4	38,4	73,6
	Setuju	28	22,4	22,4	96,0
	Sangat setuju	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X4

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mean	4,0400	3,3760	3,6720	3,9680	3,0560

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Ragu-ragu	11	8,8	8,8	9,6
	Setuju	94	75,2	75,2	84,8
	Sangat setuju	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,6	1,6	1,6
	Tidak setuju	16	12,8	12,8	14,4
	Ragu-ragu	48	38,4	38,4	52,8
	Setuju	51	40,8	40,8	93,6
	Sangat setuju	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	11	8,8	8,8	9,6
	Ragu-ragu	31	24,8	24,8	34,4
	Setuju	67	53,6	53,6	88,0
	Sangat setuju	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	5	4,0	4,0	4,8
	Ragu-ragu	14	11,2	11,2	16,0
	Setuju	82	65,6	65,6	81,6
	Sangat setuju	23	18,4	18,4	100,0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Total	125	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	5,6	5,6	5,6
	Tidak setuju	21	16,8	16,8	22,4
	Ragu-ragu	60	48,0	48,0	70,4
	Setuju	32	25,6	25,6	96,0
	Sangat setuju	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X5

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0240	3,7600	3,6240	3,1040

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Ragu-ragu	12	9,6	9,6	10,4
	Setuju	95	76,0	76,0	86,4
	Sangat setuju	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	6	4,8	4,8	5,6
	Ragu-ragu	28	22,4	22,4	28,0
	Setuju	77	61,6	61,6	89,6
	Sangat setuju	13	10,4	10,4	100,0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Total	125	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	8,0	8,0	8,0
	Ragu-ragu	36	28,8	28,8	36,8
	Setuju	70	56,0	56,0	92,8
	Sangat setuju	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	6,4	6,4	6,4
	Tidak setuju	21	16,8	16,8	23,2
	Ragu-ragu	51	40,8	40,8	64,0
	Setuju	40	32,0	32,0	96,0
	Sangat setuju	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0240	3,8400	4,0160	3,5520	3,5520	4,1200	3,9280

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,6	1,6	1,6
	Ragu-ragu	11	8,8	8,8	10,4
	Setuju	94	75,2	75,2	85,6
	Sangat setuju	18	14,4	14,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	7,2	7,2	7,2
	Ragu-ragu	17	13,6	13,6	20,8
	Setuju	84	67,2	67,2	88,0
	Sangat setuju	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,6	1,6	1,6
	Ragu-ragu	13	10,4	10,4	12,0
	Setuju	91	72,8	72,8	84,8
	Sangat setuju	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	9	7,2	7,2	8,0
	Ragu-ragu	41	32,8	32,8	40,8
	Setuju	68	54,4	54,4	95,2
	Sangat setuju	6	4,8	4,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	6	4,8	4,8	5,6
	Ragu-ragu	45	36,0	36,0	41,6
	Setuju	69	55,2	55,2	96,8
	Sangat setuju	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Ragu-ragu	8	6,4	6,4	7,2
	Setuju	91	72,8	72,8	80,0
	Sangat setuju	25	20,0	20,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak setuju	1	,8	,8	1,6
	Ragu-ragu	24	19,2	19,2	20,8
	Setuju	79	63,2	63,2	84,0
	Sangat setuju	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X1.2	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X1.3	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X1.4	Pearson Correlation	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X2.2	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X2.3	Pearson Correlation	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X2.4	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X3.2	Pearson Correlation	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X3.3	Pearson Correlation	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X3.4	Pearson Correlation	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	,430**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X4.2	Pearson Correlation	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X4.3	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X4.4	Pearson Correlation	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X4.5	Pearson Correlation	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X5.2	Pearson Correlation	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X5.3	Pearson Correlation	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
X5.4	Pearson Correlation	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
Y2	Pearson Correlation	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
Y3	Pearson Correlation	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
Y4	Pearson Correlation	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
Y5	Pearson Correlation	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Y6	Pearson Correlation	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125
Y7	Pearson Correlation	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	125	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

X4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	5

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	7

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 8

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,617	1,162		10,861	,000		
	X1	,081	,058	,099	1,404	,163	,708	1,412
	X2	,027	,074	,029	,360	,720	,551	1,816
	X3	,054	,072	,060	,760	,449	,559	1,788
	X4	,320	,087	,336	3,677	,000	,419	2,386
	X5	,421	,104	,368	4,038	,000	,421	2,374

a. Dependent Variable: Y

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters[a,b]	Mean	,1860976
	Std. Deviation	1,60705511
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,041
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-,140
		Sig. (2-tailed)	,119
		N	125
	X2	Correlation Coefficient	-,025
		Sig. (2-tailed)	,783
		N	125
	X3	Correlation Coefficient	-,010
		Sig. (2-tailed)	,913
		N	125
	X4	Correlation Coefficient	-,158
		Sig. (2-tailed)	,078
		N	125
	X5	Correlation Coefficient	-,097
		Sig. (2-tailed)	,282
		N	125

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	27,0320	2,46896	125
X1	17,9040	3,01455	125
X2	13,4160	2,66453	125
X3	12,9520	2,72934	125
X4	18,1120	2,59409	125
X5	14,5120	2,16130	125

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1,000	,447	,503	,518	,694	,704
	X1	,447	1,000	,476	,302	,444	,453
	X2	,503	,476	1,000	,535	,564	,558
	X3	,518	,302	,535	1,000	,589	,584
	X4	,694	,444	,564	,589	1,000	,713
	X5	,704	,453	,558	,584	,713	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000	,000	,000
	X3	,000	,000	,000	.	,000	,000
	X4	,000	,000	,000	,000	.	,000
	X5	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Y	125	125	125	125	125	125
	X1	125	125	125	125	125	125
	X2	125	125	125	125	125	125
	X3	125	125	125	125	125	125
	X4	125	125	125	125	125	125
	X5	125	125	125	125	125	125

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X2, X4[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763[a]	,583	,565	1,62794

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,500	5	88,100	33,243	,000[b]
	Residual	315,372	119	2,650		
	Total	755,872	124			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12,617	1,162		10,861	,000			
	X1	,081	,058	,099	1,404	,163	,447	,128	,083
	X2	,027	,074	,029	,360	,720	,503	,033	,021
	X3	,054	,072	,060	,760	,449	,518	,070	,045
	X4	,320	,087	,336	3,677	,000	,694	,319	,218
	X5	,421	,104	,368	4,038	,000	,704	,347	,239

a. Dependent Variable: Y

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 9

BUKTI KONSULTASI

Nama : Abdurofi

NIM/Jurusan : 13510080/ Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Judul skripsi : Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja (Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square)

No	Tanggal	Materi Konsultsai	TTD Pembimbing	
1	15 November 2017	Pengajuan *Outline*	1.	
2	10 Februari 2017	Judul Penelitian		2.
3	20 Maret 2017	BAB I, BAB II, dan BAB III	3.	
4	04 April 2017	Revisi dan Acc Proposal		4.
5	13 April 2017	Seminar Proposal	5.	
6	18 April 2017	Revisi dan Pengesahan Proposal		6.
7	12 Mei 2017	Item Kuesioner	7.	
8	05 Juni 2017	BAB IV dan BAB V		8.
9	07 Juni 2017	Revisi Skripsi *Full Text*	9.	
10	10 Juni 2017	Revisi dan Acc Skripsi		10.

Malang, 13 Juni 2017

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 199750707 200501 1 005

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 10

BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama	: Abdurofi
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat tanggal lahir	: Indramayu, 14 April 1995
Agama	: Islam
Alamat Asal	: Desa Cidempet Blok Bandos RT. 007 RW. 02, Kecamatan Arahan, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat
Alamat	: Jl Candi III/ 454, Kelurahan Karangbesuki, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, 65146
Motto hidup	: No sacrifice is wasted (Bung Karno)
No. telp	: 085648111886
Email	: antasenarofi@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan formal:

- SDN Penyingkiran Kidul II, Indramayu, lulus tahun 2007
- MTs Al Hikmah 2, Brebes, lulus tahun 2010
- MA Al Hikmah 2, Brebes, lulus tahun 2013
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen Ekonomi, lulus tahun 2017.

Pendidikan Informal:

- Pondok Pesantren Al Hikmah 2, Brebes

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- Pondok Pesantren Anwarul Huda, Malang
- Pelatihan Komputer (Ms. Office, Desain, TKJ) di MA Al Hikmah 2, di Brebes Jawa Tengah
- Pengembangan pendidikan Bahasa Arab, di Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Pengembangan Pendidikan Bahasa Inggris ELC di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi:

- OSIS MAU Al Hikmah 2 Brebes sebagai Sekretaris, tahun 2012-2013
- Pengurus Pon. Pes. Al Hikmah 2 Brebes sebagai sekretaris, tahun 2011-2013
- ITTMAM (Perkumpulan Alumni Al Hikmah Malang) sebagai sekretaris, tahun 2014-2016.
- Keluarga Mahasiswa dan Pelajar Jawa Barat (KAMAPA) sebagai Anggota Humas, tahun 2015-2016.

Pengalaman Kerja

- Magang di Universitas Muhammadiyah Yogjakarta bag. Penerimaan Mahasiswa Baru (PenMaRu)
- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Marketing PT. Bunga Property Malang
- Marketing Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG