

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Thoha Mansur
NIM. 11408141032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Thoha Mansur
NIM. 11408141032

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Juni 2018

Menyetujui,
Pembimbing



**Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006**

PENGESAHAN

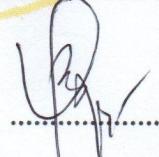
Skripsi yang berjudul:

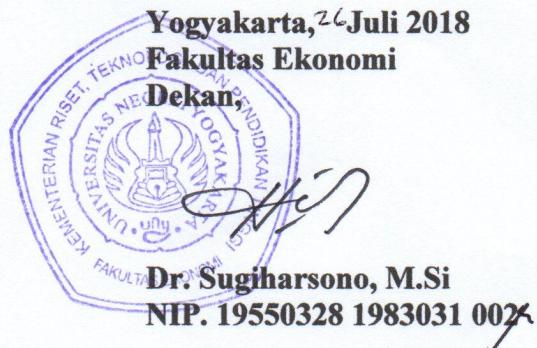
“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)”

Disusun oleh:

Thoha Mansur
NIM. 11408141032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Juli 2018
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		25/7/2018
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		25/7/2018
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		24/7/2018



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thoha Mansur
NIM : 11408141032
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Juli 2018
Penulis,



Thoha Mansur
NIM. 11408141032

MOTTO

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan”.

(Asy-Syrah: 5)

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”.

(Al-Baqarah: 286)

Kebahagiaan hadir dalam ketentraman hati. Kebahagiaan ada karena keikhlasan menerima dan kerelaan menjalani.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini ku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

Kepada:

Bapak dan Ibunda tercinta

serta kakak dan adikku

Terima Kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, doa yang tidak pernah putus,

perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan

pengertiannya. Aku sangat menyayangi kalian.

dan

Almamaterku

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)**

Oleh:
Thoha Mansur
NIM. 11408141032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, dan (3) pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t hitung = 5,948; signifikansi $0,000 < 0,05$; dan $\beta = 0,300$); (2) terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t hitung = 6,593; signifikansi $0,000 < 0,05$; dan $\beta = 0,507$; dan (3) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (F hitung = 55,421 dan signifikansi = $0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE PERCEPTION
ON CONSUMER PURCHASE DECISION
(CASE STUDY AT PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)**

By:
Thoha Mansur
NIM. 11408141032

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of store atmosphere on consumer purchasing decision at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, (2) the influence of price perceptions on consumer purchasing decision at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, and (3) the influence store atmosphere and price perception to decision consumer purchase at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

This research is a survey research. The population in this study is all consumers who have made purchases at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 170 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) there was a positive influence of store atmosphere on consumer purchase decision at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t count = 5,948; significance $0,000 < 0,05$; and $\beta = 0,300$); (2) there is a positive influence of perception on consumer purchasing decision at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t count = 6,593; significance $0,000 < 0,05$ and $\beta = 0,507$; and (3) there is positive influence of store atmosphere and perception of price to consumer purchasing decision on Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (F count = 55,421 and significance = $0,000 < 0,05$).

Keywords: *Store Atmosphere, Price Perception, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta”** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Penny Rahmawati, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabatku tercinta, Nova Nopita Sari yang selama ini menemani dan memberi semangat saat masa-masa sulit.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Juni 2018
Yang menyatakan,



Thoha Mansur
NIM. 11408141032

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. <i>Store Atmosphere</i>	27
3. Persesi Harga	36
B. Penelitian yang Relevan	45
C. Kerangka Berpikir.....	47
D. Paradigma Penelitian.....	51
E. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Desain Penelitian.....	52
B. Definisi Operasional Variabel.....	52
C. Tempat dan Waktu Penelitian	55
D. Populasi dan Sampel	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56

F. Instrumen Penelitian.....	57
G. Uji Coba Instrumen.....	58
H. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Hasil Penelitian	73
1. Analisis Deskriptif	73
2. Uji Prasyarat Analisis	82
3. Pengujian Hipotesis	84
B. Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

1. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	35
2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	57
3. Alternatif Jawaban Skala Likert.....	58
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	60
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	61
6. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	62
7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	63
8. Hasil Uji Reliabilitas	65
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	77
15. Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	79
16. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	80
17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	81
18. Hasil Uji Normalitas	82
19. Hasil Uji Linieritas.....	83
20. Hasil Uji Multikolinieritas	83
21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

1. Komentar Konsumen Pamella 7 Swalayan	7
2. Komentar Konsumen Pamella 7 Swalayan	8
3. Penilaian Responden terhadap <i>Store Atmosphere</i>	9
4. Penilaian Responden terhadap Persepsi Harga	9
5. Paradigma Penelitian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	102
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
3. Data Penelitian	110
4. Data Karakteristik Responden.....	118
5. Data Kategorisasi	125
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	130
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	133
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	135
9. Hasil Uji Kategorisasi	137
10. Hasil Uji Deskriptif	138
11. Hasil Uji Normalitas	139
12. Hasil Uji Linieritas	140
13. Hasil Uji Multikolinieritas	141
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	142
15. Hasil Uji Regresi Berganda	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi hadir dan berkembangnya bisnis pasar swalayan.

Kotler (2012: 201) menyatakan “Pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain”. Toko serba ada atau toserba adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya menjual barang kebutuhan pria, wanita, remaja, anak dan alat-alat rumah tangga. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang

yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda.

Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran (Riyanto, 2008: 1). Dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dengan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001:

25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* menurut Utami (2006:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman & Evan (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: 1) *Exterior*, 2) *General Interior*, 3) *Store Layout*, 4) *Interior Display*. Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan (Wijaya, 2009). Bahan pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya Yuliandi dan Nofiaiwati (2013) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang” menyatakan bahwa variabel dalam *Store Atmosphere* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara keseluruhan variabel dalam *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2012) dengan topik yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku *Art Cafe* di Magelang” menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen

tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Amir (2015) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Monintja, dkk., (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Merek, Promosi, dan Harga, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

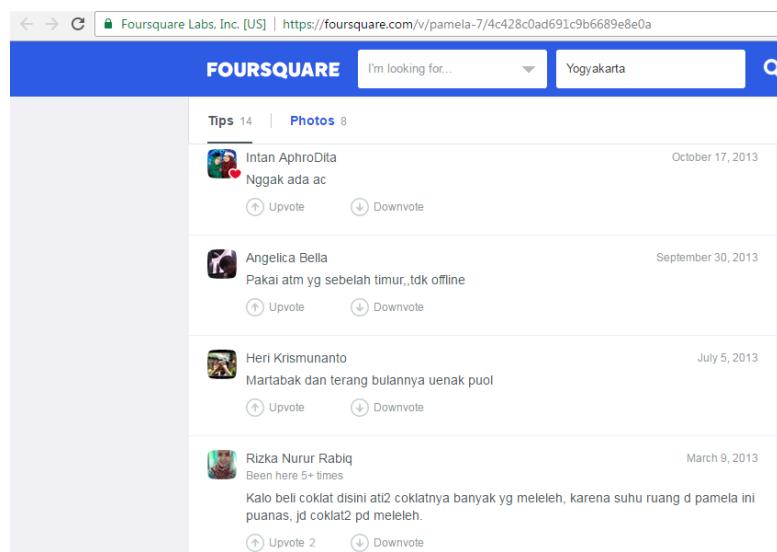
penelitian yang dilakukan Sugiharti (2014) tentang “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo” menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponorogo.

Penelitian ini dilaksanakan di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Pamella Swalayan adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis retail yang didirikan oleh Noor Liesnani dan suaminya Sunardi Syahuri. Nama Pamella sendiri diambil dari nama sang istri, Noor Liesnani Pamella. Usaha Pamella sendiri didirikan pada tanggal 14 september 1975 dimulai dengan warung yang sederhana ukuran 5x5 meter dengan modal awal sebesar Rp 150.000 (senilai dengan emas 60 gram). Terhitung hingga Oktober 2009 Pamella sendiri telah memiliki berbagai usaha, diantaranya yaitu Pamella satu sampai tujuh, SPBU Pamella (Jl Lowanu), Toko Besi Pamella, Pamella Barbershop, Pamella Futsal, dan Pamella Beauty Center. Salah satu dari unit usaha yang dipilih untuk diteliti yaitu Pamella Tujuh Swalayan yang beralamat di Purwomartani, Kalasan, Sleman. (pamellagroup.blogspot.co.id, 2016)

Penataan di dalam dan luar Pamella Tujuh Swalayan dengan baik tidak dapat dilupakan untuk menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Pengkodisian lingkungan Pamella Tujuh Swalayan yang memadai, di satu sisi juga akan memberikan peluang yang positif terhadap peningkatan daya saing diantara sekian banyak swalayan sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin meskipun pasar bisnis dalam bidang ini dirasa semakin sempit karena menyebabkan banyaknya pesaing yang sama. Pamella

Tujuh Swalayan mempunyai tatanan ruang yang baik serta luas bangunan yang memadai untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mampu menarik minat beli konsumen. Pamella Tujuh Swalayan melakukan penataan ruang sebaik mungkin untuk menciptakan suasana *store* yang nyaman saat konsumen mencari produk-produk yang akan dibeli.

Pamella Tujuh Swalayan memahami betul perilaku masyarakat sekitar, seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa masyarakat tidak hanya mencari tempat untuk berbelanja saja tapi juga mencari kenyamanan. Karena berbelanja juga salah satu cara untuk menghilangkan rasa penat bagi konsumen akan berpikir ulang untuk belanja di tempat yang sama. Hingga saat ini Pamella Tujuh Swalayan masih diminati oleh konsumen untuk berbelanja. Namun disamping itu, masih ada tanggapan beberapa konsumen yang menyatakan keluhan terhadap Pamella Tujuh Swalayan. Berikut beberapa keluhan konsumen yang terdapat pada akun *four square* Pamella Tujuh Swalayan (id.foursquare.com/pamella-7, 2017).

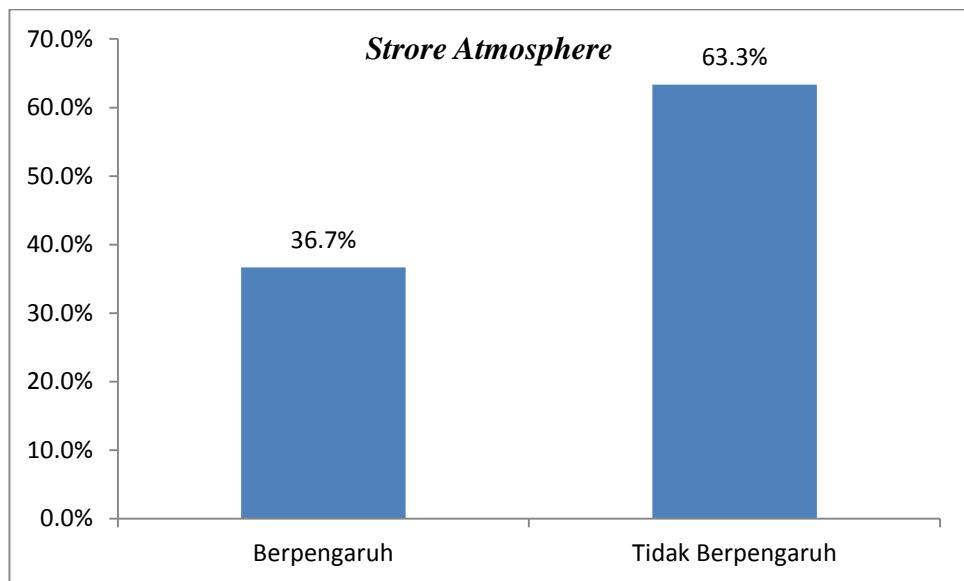


Gambar 1. Komentar Konsumen Pamella 7 Swalayan



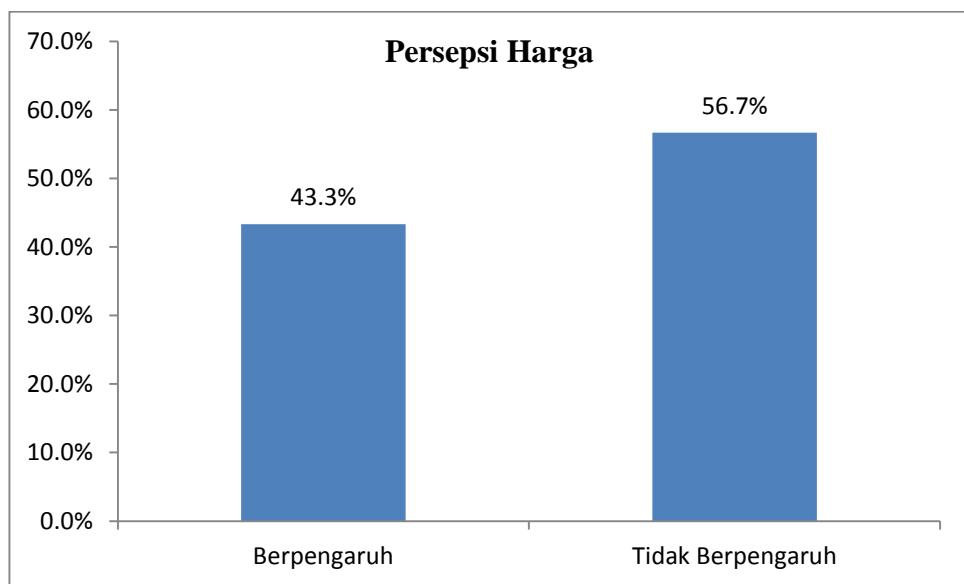
Gambar 2. Komentar Konsumen Pamella 7 Swalayan

Sebelum melakukan penelitian penulis melakukan pra survei di Pamella Tujuh Swalayan dengan wawancara langsung terhadap konsumen yang berkunjung di Pamella Tujuh Swalayan. Dari 30 responden sebanyak 36,7% menyatakan lebih memilih berbelanja di tempat yang memiliki *store atmosphere* yang nyaman. Sedangkan 63,3% menyatakan tidak ada pengaruh yang berarti diantara berbelanja di pasar maupun di swalayan. Ada 3 orang yang menyatakan bahwa apabila di pasar dan di swalayan memiliki perbandingan harga yang sama, maka konsumen akan memilih berbelanja di swalayan. Apabila tingkat harga suatu produk sama antara di pasar dengan di swalayan, *store atmosphere* baru menjadi pertimbangan bagi konsumen.



Gambar 3. Penilaian Responden terhadap *Store Atmosphere*

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan berupa faktor persepsi harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk di Pamella Tujuh Swalayan.



Gambar 4. Penilaian Responden terhadap Persepsi Harga

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% responden menyatakan mereka tidak berpengaruh dan 43,3% responden menyatakan

adanya pengaruh. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, namun pengaruhnya tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen karena jumlah antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh perbandingannya tidak jauh.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh suasana pasar (*Store Atmosphere*) Pamella Tujuh Swalayan terhadap keputusan pembelian. Penulis memilih Pamella Tujuh Swalayan sebagai tempat penelitian karena dirasa paling cocok untuk diteliti, dengan suasana dan desain *interior* dan *exterior* yang berbeda dibandingkan dengan yang lain. Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat keluhan dari konsumen terkait dengan *store atmosphere* dimana terdapat fasilitas yang dapat menghalangi konsumen melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan.
2. Hasil pra survei terhadap konsumen Pamella Tujuh Swalayan yang sebagian berpendapat bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

3. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Pamella di Yogyakarta yang juga menawarkan berbagai macam produk dan sama-sama terletak di lokasi yang strategis. Hal tersebut menjadi kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.
4. Beberapa responden menilai persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.
3. Pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi tentang konsep pemasaran terutama masalah *store atmosphere*, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran untuk menyelesaikan masalah terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai tambahan bagi peneliti lain yang sedang atau akan melakukan penelitian dengan topik yang sama juga sebagai bahan pembanding atau sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet dalam Hasan (2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry dalam Hasan (2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2012: 159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan.

Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan

yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins *et al*, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa petimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah

menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

f. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001: 25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen

mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya.

Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

g. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam

menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan *image* toko dalam benak konsumen. Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere*, penulis akan mengutip pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli:

- 1) Menurut Levy dan Weitz (2001:576) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.
- 2) Menurut Berman dan Evans (2001:602) untuk toko yang merupakan *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.
- 3) Menurut Sutisna (2003:164) *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

4) Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2003:164)

“*Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko.

Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

5) Utami (2006: 238) mengatakan bahwa “*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan membeli barang”.

b. Tujuan *Store Atmosphere*

Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

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

c. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2001) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak

ruangan, dan pajangan (*Interior POP Display*) akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1) Bagian luar toko (*exterior*)

Karakteristik *exterior* toko sangatlah penting sehingga harus dirancang sebaik mungkin, karena eksterior toko akan memberikan citra terhadap perusahaan. *Exterior* yang menarik dan baik akan memancing konsumen untuk masuk ke dalam toko.

a) Bagian muka (*Storefront*)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan kemantapan, keunikan, kekokohan, dan semua yang menjadi ciri khas dan sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai toko dari penampilan luarnya, apakah toko tersebut tertata rapi, baik dan cocok untuk tempat belanja atau sebaliknya sehingga *storefront* merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

b) Simbol (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Marquee* dapat dibuat dengan penulisan huruf, perpaduan warna, dan penggunaan lampu neon. *Marquee* terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasi dengan slogan atau yang lainnya. *Marquee*

biasa diletakkan di tempat yang mencolok supaya bisa menarik konsumen untuk membaca informasi yang terkandung dalam *marquee* dan memberikan kesan serta rasa penasaran terhadap konsumen.

c) Pintu masuk (*Entrance*)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin supaya memudahkan konsumen untuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) Tampilan jendela (*Display window*)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, dan bentuk frekuensi penggantinya.

e) Tinggi dan ukuran gedung (*Height and size building*)

Tinggi dan ukuran gedung dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit- langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu toko dihasilkan dari desain toko yang lain dari yang yang lain.

g) Lingkungan sekitar (*surrounding area*)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra kurang baik, maka toko yang lain pula akan terpengaruh citra kurang baik tersebut.

h) Tempat parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Jika tempat tersebut memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko atau menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2) Bagian Dalam (*General Interior*)

Bagian dalam yang paling utama yang dapat membuat konsumen berada dalam toko dalam membeli produk adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandasing*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dalam membantu konsumen dan calon konsumen mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang. Walau untuk itu peran orang (*people*) semakin penting dalam membimbing dan mengarahkan pilihan, bahkan sampai kepada memperkenalkan produk pilihan kepada pelanggan. Dalam kaitannya dengan pertimbangan konsumen, ada banyak hal yang mempengaruhi. Menurut Barry dan Evan (2001), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) Warna dan pencahayaan (*color and lightening*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan dan menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pendangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) Aroma dan musik (*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika pelayanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejemuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) Penempatan (*Fixture*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai

dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat memberikan *image* yang berbeda pula.

e) Tekstur tembok (*Wall texture*)

Texture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat terlihat lebih menarik

f) Suhu (*temperature*)

Pengelolaan toko harus mengatur suhu udara agar segar dalam ruangan jangan terlalu panas ataupun dingin.

g) Lebar gang (*Width of aisles*)

Jarak antara meja dan kusi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misal: pintu masuk toilet dan sudut ruangan.

i) Pramusaji (*Personel*)

Pramusaji yang sopan, ramah, dan berpenampilan menarik menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) Tingkat Pelayanan (*Service level*)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler (2012) adalah *self service, self selection, limited service, dan full service*.

k) Harga (*Price*)

Pembelian harga bisa dicantumkan di daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.

l) Kasir (*Cash register*)

Pengelola toko harus memutuskan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen

m) Teknologi (*Technology Modernization*)

Pengelola toko harus dapat melayani secanggih mungkin, misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain seperti kartu kredit dan debet.

n) Kebersihan (*Cleanlines*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mendatangi tempat tertentu.

3) Tata letak ruangan (*Layout Store*)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

a) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*

Selling space (ruang penjualan), *personal space* (ruang pegawai), dan *customer space* (ruang pelanggan).

b) *Traffic flow*

Grid layout (pola lurus), *loop/racetrack layout* (pola memutar), *spin layout* (pola berlawanan arah), dan *free-flow layout* (pola bebas).

4) Pajangan (*interior POP Display*)

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Interior POP Display terdiri dari: *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *all decoration* (dekorasi ruangan).

Berikut pengelompokan elemen *store atmosphere* yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Elemen *Store Atmosphere*

Elemen <i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
1. <i>Exterior</i>	a. Bagian muka (<i>Storefront</i>) b. Simbol (<i>Marquee</i>) c. Pintu masuk (<i>Entrance</i>) d. Tampilan jendela (<i>Display window</i>) e. Tinggi dan ukuran gedung (<i>Height and size building</i>) f. Keunikan (<i>uniqueness</i>) g. Lingkungan sekitar (<i>surrounding area</i>) h. Tempat parkir (<i>Parking</i>)

Elemen <i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
2. Bagian Dalam (<i>General Interior</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lantai (<i>Flooring</i>) b. Warna dan pencahayaan (<i>color and lightening</i>) c. Aroma dan musik (<i>Scent and Sound</i>) d. Penempatan (<i>Fixture</i>) e. Tekstur tembok (<i>Wall texture</i>) f. Suhu (<i>temperature</i>) g. Lebar gang (<i>Width of aisles</i>) h. <i>Dead Area</i> i. Pramusaji (<i>Personel</i>) j. Tingkat Pelayanan (<i>Service level</i>) k. Harga (<i>Price</i>) l. Kasir (<i>Cash register</i>) m. Teknologi (<i>Technology Modernization</i>) n. Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)
3. Tata letak ruangan (<i>Layout Store</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Allocation of floor space for selling, personal, and customer</i> b. <i>Traffic flow</i>
4. Pajangan atau <i>Interior</i> (<i>Point-Off-Purchase</i>) <i>Display</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Theme setting display</i> (dekorasi sesuai tema) b. <i>All decoration</i> (dekorasi ruangan)

Sumber: Barry Berman, Joel R. Evans “*Retail Management*” Eighth Edition (2001)

3. Persepsi Harga

a. Persepsi

Walgitto (2004: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003: 168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), attensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim keotak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

b. Harga

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Amstrong (2008: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah

uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2012: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2012: 296) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Stanton (2007: 308) empat indikator yang mencirikan persepsi harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono (2007: 157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada

perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punya, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Kotler (2012: 550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006: 225) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2002: 575-576) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimumkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

b. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus

bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Tjiptono (2007: 157) meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. Hal ini dikarenakan indikator dari Tjiptono (2007: 157) karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang *store atmosphere* dan keputusan pembelian

1. Nurmawati (2012) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.
2. Yuliandi dan Nofiwati (2014) dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Nyenyes Palembang”. Sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 52 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian di

Outlet Nyenyes Palembang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan dengan menggunakan uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial) variabel dalam *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang. Berdasarkan hasil dari regresi berganda, variabel dalam *store atmosphere* yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian adalah *General Interior*.

3. Mardhikasari (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 175 responden yang merupakan konsumen di Mirota Kampus dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,189 dan nilai t hitung sebesar 0,000 ($\text{sig}<0,05$). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,216>1,973$. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,192 dan nilai signifikansi t hitung sebesar 0,002 ($\text{sig}<0,05$). Nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu $3,217>1,973$.
4. Prabowo (2015) tentang “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Supermarket Express Dinoyo

Malang". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* berupa *exterior* dan *store layout* memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *general interior* dan *interior display* memiliki probabilitas yang kecil terhadap pengaruh keputusan pembelian produk dimana nilai probabilitasnya memiliki nilai 0.

5. Amir (2015) melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Hasil koefisien determinasi parsial variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere terdiri atas empat sub variabel, yaitu *general interior* membuat suasana didalam toko menjadi nyaman. Hal ini disebabkan elemen *instore* ditata dan disesuaikan agar konsumen merasa betah dan menikmati berbelanja di dalam toko. Sebagai contoh pemilihan lantai dipilih dengan corak putih agar kesan bersih dapat dimunculkan, suhu dijaga agar tetap sejuk sehingga pengunjung merasa nyaman, pencahayaan dijaga tingkat keterangannya sehingga konsumen dapat jelas dalam memilih produk. Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan (Wijaya, 2009). Bahan

pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya (Meldarianda dan Lisan 2010).

Variabel *store atmosphere* pada *interior display*. Toko memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada *instore* toko agar tercipta suasana dan ciri khas toko. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek *instore* toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *exterior* toko. Bagian luar toko adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dengan penataan *exterior* yang bagus, unik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan toko tersebut sehingga muncul keinginan untuk mengunjunginya. Selanjutnya diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia dari toko.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *store layout*. *Store layout* ditata sehingga konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu di toko. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar rak, penataan lalulintas konsumen, penataan produk dan penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan terjadi transaksi pembelian yang banyak.

Keempat sub variabel *store atmosphere* yang tergabung ke dalam strategi *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Suasana lingkungan yang tercipta dari penerapan *store atmosphere* dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda dengan *retailer* yang lain. Selain itu, suasana lingkungan juga bisa dijadikan alat untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang menjadikan belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan tetapi juga *lifestyle* dan tuntutan gaya hidup. Dengan suasana yang mendukung, diharapkan akan tercipta kepuasan dari para konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurmawati (2012) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Kotler dan Amstrong (2005: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila

konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

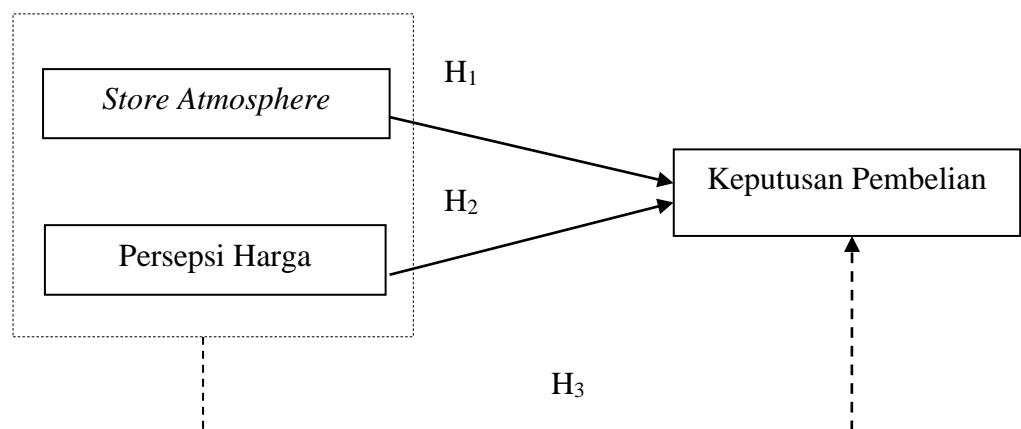
Store atmosphere dan persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfir (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.

Di sisi lain apabila konsumen memiliki persepsi positif pada harga yang ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan kata lain, persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan

konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Sumber: Replika dari Penelitian Amir (2015)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

H_2 : Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

H_3 : Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogyianto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak (Kotler, 2012: 227). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan

untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. *Store Atmosphere* (X_1)

Store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). *Store atmosphere* dalam penelitian diukur melalui empat indikator disajikan sebagai berikut:

1) *Exterior*

Exterior merupakan keseluruhan aksesoris maupun kelengkapan toko yang berada di luar ruangan toko. Indikator *exterior* diukur dengan kriteria sebagai berikut: pintu masuk, papan nama, fasilitas parkir.

2) *General Interior*

General interior yaitu kombinasi keseluruhan elemen bagian dalam yang ada di toko. Indikator *general interior* diukur

dengan kriteria sebagai berikut: tata cahaya, kebersihan toko, suhu udara, aroma ruangan, musik, karyawan.

3) *Store Layout*

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. Indikator *store layout* diukur dengan kriteria sebagai berikut: pengelompokan barang, penataan barang, jarak antar rak.

4) *Interior Display*

Interior display merupakan informasi dan tanda-tanda yang memudahkan dan menambah kenyamanan dari konsumen ketika berada di toko. Indikator *interior display* diukur dengan kriteria sebagai berikut: tanda petunjuk, tanda produk diskon.

Pengukuran *store atmosphere* menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Persepsi Harga (X₂)

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Amstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 2007: 157). Pengukuran persepsi

harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pamella Tujuh Swalayan, Jalan Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2018 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel

berdasarkan karakteristik tertentu yakni konsumen yang berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta dengan kriteria dalam sebulan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Responden berusia lebih dari atau sama dengan dari 18 tahun, karena diasumsikan oleh peneliti mampu membuat keputusan yang mandiri berdasarkan keinginanya sendiri.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995: 166) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 34 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 170 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 116).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Store Atmosphere</i> (Berman dan Evans, 2001) diadopsi dari Nurmawati (2012)	1. <i>Exterior</i> (Bagian luar toko) a. Pintu masuk b. Papan nama c. Fasilitas Parkir 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) a. Cahaya ruangan b. Kebersihan toko c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Musik f. Karyawan 3. <i>Store Layout</i> (tata letak toko) a. Pengelompokan barang b. Penataan barang c. Jarak antar rak 4. <i>Interior Display</i> a. Tanda petunjuk b. Tanda produk diskon	1,2,3 4,5,6,7,8,9 10,11,12 13,14

Lanjutan Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Harga (Tjiptono, 2007:157)	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk Membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Persepsi harga produk lain	1,2 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9 10
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008: 167):

Tabel 3. Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif jawaban	Skor Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2008: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat

menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian". Kuesioner ini akan diujicobakan pada 70 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006: 315). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2612,697 561 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,613; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Store1	,706		
Store2	,664		
Store3	,723		
Store4	,593		
Store5	,852		
Store6	,786		
Store7	,800		
Store8	,816		
Store9	,856		
Store10	,855		
Store11	,879		
Store12	,738		
Store13	,693		
Store14	,755		
Harga1		,695	
Harga2		,806	
Harga3		,813	
Harga4		,774	
Harga5		,891	
Harga6		,869	
Harga7		,487	
Harga8		,796	
Harga9		,733	
Harga10		,597	
Pembelian1		,884	
Pembelian2		,952	
Pembelian3		,847	
Pembelian4		,852	
Pembelian5		,843	
Pembelian6		,921	
Pembelian7		,922	
Pembelian8		,901	
Pembelian9		,878	
Pembelian10		,319	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Persepsi Harga 7 dan Keputusan Pembelian 10 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .			,662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2511,670	
	df	496	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,662; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Store1	,705		
Store2	,659		
Store3	,718		
Store4	,590		
Store5	,854		
Store6	,789		
Store7	,800		
Store8	,820		
Store9	,860		
Store10	,858		
Store11	,878		
Store12	,741		
Store13	,694		
Store14	,756		
Harga1		,675	
Harga2		,795	
Harga3		,810	
Harga4		,778	
Harga5		,899	
Harga6		,859	
Harga8		,814	
Harga9		,732	
Harga10		,625	
Pembelian1	,886		
Pembelian2	,955		
Pembelian3	,845		
Pembelian4	,851		
Pembelian5	,850		
Pembelian6	,920		
Pembelian7	,927		
Pembelian8	,900		
Pembelian9	,873		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	>0,60	0,946	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,969	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008: 13) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhsan, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:78). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel <i>store atmosphere</i>
b_2	= Koefisien variabel persepsi harga
X_1	= <i>Store atmosphere</i>
X_2	= Persepsi Harga
X_3	= Citra Merek
e	= <i>Error</i>

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara bersama-sama *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya konstribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Re\ g)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta, dan (3) pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta berjumlah 170 responden. Penelitian ini dilakukan di Pamella Tujuh Swalayan, Jalan Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta pada tanggal 16-22 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terahir, pendapatan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	71	41,8
Perempuan	99	58,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (41,8%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang (58,2%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (58,2%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	39	22,9
29-39 tahun	75	44,1
>39 tahun	56	32,9
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 39 orang (22,9%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 75 orang (44,1%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 56 orang (32,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 29-39 tahun (44,1%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentase (%)
SD	0	0
SMP	24	14,1
SMA	85	50,0
Sarjana/Diploma	61	35,9
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 24 orang (14,1%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 85 orang (50,0%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Sarjana/Diploma sebanyak 61 orang (35,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai SMA (50,0%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	32	18,8
Pegawai Negeri/TNI-POLRI	22	12,9
Pegawai Swasta	62	36,5
Wiraswasta	35	20,6
Lainnya	19	11,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (18,8%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/TNI-POLRI sebanyak 22 orang (12,9%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 62 orang (36,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (20,6%), dan responden yang bekerja lainnya sebanyak 19 orang (11,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (36,5%).

5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Percentase (%)
< Rp 1.500.000,00	38	22,4
Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	50	29,4
Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	40	23,5
Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	27	15,9
> Rp 6.000.000,00	15	8,8
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 38 orang (22,4%), responden dengan pendapatan Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 50 orang (29,4%), responden dengan pendapatan Rp 3.000.000,00-Rp 4.500.000 sebanyak 40 orang (23,5%), responden dengan pendapatan Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00 sebanyak 27 orang (15,9%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00 sebanyak 15 orang (8,8%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan antara Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 (29,4%).

6) Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Percentase (%)
1 kali dalam sebulan	0	0,0
2 kali dalam sebulan	54	31,8
3-5 kali dalam sebulan	72	42,4
>5 kali dalam sebulan	44	25,9
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta 2 kali dalam sebulan sebanyak 54 orang (31,8%), responden dengan frekuensi berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 72 orang (42,4%), dan responden dengan

frekuensi berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 44 orang (25,9%),

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *store atmosphere*, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Store Atmosphere*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *store atmosphere* diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar 64,00; mean sebesar 48,8529; dan standar deviasi sebesar 5,15518. Selanjutnya variabel *store atmosphere* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *store atmosphere* terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *store atmosphere*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *store atmosphere* adalah 42,0. Standar deviasi ideal

adalah 11,20. Kategorisasi untuk variabel *store atmosphere* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 53,20$	27	15,9
Sedang	$30,80 \leq X < 53,20$	142	83,5
Rendah	$X < 30,80$	1	0,6
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (15,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori sedang sebanyak 142 orang (83,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,4353; dan standar deviasi sebesar 3,37392. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka

selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah 7,2. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Persepsi harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	27	15,9
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	142	83,5
Rendah	$X < 19,80$	1	0,6
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (15,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 142 orang (83,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,0941; dan standar deviasi sebesar 4,14279. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9

pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah 7,2. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	33	19,4
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	136	80,0
Rendah	$X < 19,80$	1	0,6
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 33 orang (19,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 136 orang (80,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Store Atmosphere	0,105	Normal
Persepsi Harga	0,127	Normal
Keputusan Pembelian	0,171	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari

0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Store Atmosphere	0,097	Linier
Persepsi Harga	0,162	Linier

Sumber : Data primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Store Atmosphere	0,916	1,091	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,916	1,091	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,540	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,096	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam

penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,300	5,948	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,507	6,593	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,508				
<i>Adjusted R²</i> = 0,392				
F hitung = 55,421				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,508 + 0,300X_1 + 0,507X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *store atmosphere* (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui

seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Store Atmosphere*

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,948 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta” **diterima**.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,507; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan persepsi harga sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,948 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* menurut Utami (2006:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan (Wijaya, 2009). Bahan pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Store atmosphere pada indikator *interior display* ditunjukkan dari toko memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada *instore* toko agar tercipta suasana dan ciri khas toko. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek *instore* toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. *Store atmosphere* pada penataan *exterior* toko adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dengan penataan *exterior* yang bagus, unik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan toko tersebut sehingga muncul keinginan untuk mengunjunginya. Selanjutnya diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia dari toko. *Store atmosphere* pada penataan *store layout* harus ditata sehingga konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu di toko. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar rak, penataan lalulintas konsumen, penataan produk dan penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan terjadi transaksi pembelian yang banyak.

Keempat sub variabel *store atmosphere* yang tergabung ke dalam strategi *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana lingkungan yang tercipta dari penerapan *store atmosphere* dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda dengan *retailer* yang lain. Selain itu, suasana lingkungan juga bisa dijadikan alat untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang menjadikan belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan tetapi juga

lifestyle dan tuntutan gaya hidup. Dengan suasana yang mendukung, diharapkan akan tercipta kepuasan dari para konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurmawati (2012) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout*, dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,507; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang

mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monintja, dkk., (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Merek, Promosi, dan Harga, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan *persepsi harga* sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Store atmosphere dan persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfir (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.

Di sisi lain apabila konsumen memiliki persepsi positif pada harga yang ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan kata lain, persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amir (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Store*

Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Hasil koefisien determinasi parsial variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,948; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,300.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,593; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,507.
3. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Dengan kata lain, variabel *store*

atmosphere dan persepsi harga belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: lokasi toko dan keragaman produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *store atmosphere* yang terletak pada indikator “*exterior* (Bagian luar toko)” mendapat skor terendah (559), oleh karena itu pengelola Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta disarankan untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki *exterior* (bagian luar toko) dengan cara: membuat papan nama Pamella Tujuh Swalayan terlihat jelas, akses ke pintu masuk lebih mudah, sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut, dan menyediakan fasilitas parkir yang memadai. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “gaya hidup pelanggan” mendapat skor terendah (573), oleh karena itu, pengelola Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta sebaiknya menyediakan produk-produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor lokasi toko dan keragaman produk, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Faishol. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 8, Agustus 2015*.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail management: A Strategic Approach*, Prentice Hall. NJ.
- Budi Prabowo, Fitriansyah. 2015. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 1986. *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Jogiyanto. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lamb Charles W; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management. International Edition* New Tork: McDraw-Hill.
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. Pengaruh Store Athmosphere, lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Meldarianda, Resti., Lisan, H.S. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung*, Vol17 (2), Hal 97-108.
- Monintja, Reimond Yohanes & Silvya Mandey, Agus Supandi Soegoto. 2015. Analisis Merek, Promosi, dan Harga, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015*, Hal. 279-289.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Baimu.
- Nurmawati, Endang (2012). Pengaruh Store Athmosphere terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan godean Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiharti, Mahmudah. (2014). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi dan Nuralia, Ane. (2001). Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*. No.23, Mei-Agustus 2001. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, Adityas Agung. 2012. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku *Art Cafe* di Magelang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Wijaya, Christian Hadi. 2009. Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal urusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*

Yuliandi, Beli dan Nofiauwati. (2014). Pengaruh Store Athmosphere terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Sriwijaya

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta**". Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Thoha Mansur
NIM. 11408141032

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 28 tahun
 - b. 29 - 39 tahun
 - c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp 1.500.000,00
 - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
 - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
 - e. > Rp 6.000.000,00
7. Berapa kali anda berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta?
 - a. 1 kali dalam sebulan
 - b. 2 kali dalam sebulan
 - c. 3 – 5 kali dalam sebulan
 - d. > dari 5 kali dalam sebulan

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Papan nama Pamella Tujuh Swalayan terlihat jelas.					
2.	Pintu masuk Pamella Tujuh Swalayan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.					
3.	Pamella Tujuh Swalayan memiliki fasilitas parkir yang luas.					
4.	Pencahayaan dalam Pamella Tujuh Swalayan mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.					
5.	Kondisi ruangan di Pamella Tujuh Swalayan bersih.					
6.	Suhu udara di Pamella Tujuh Swalayan membuat saya nyaman.					
7.	Aroma ruangan di Pamella Tujuh Swalayan harum.					
8.	Musik yang dimainkan di Pamella Tujuh Swalayan membuat saya nyaman berbelanja di dalamnya.					
9.	Karyawan-karyawan Pamella Tujuh Swalayan ramah.					
10.	Sistem penataan barang di Pamella Tujuh Swalayan rapi.					
11.	Sistem pengelompokan barang di Pamella Tujuh Swalayan sistematis.					
12.	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Pamella Tujuh Swalayan.					
13.	Pemasangan tanda petunjuk produk di Pamella Tujuh Swalayan memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.					
14.	Terdapat kesesuaian antara pengaturan <i>Interior POP Display</i> Pamella Tujuh Swalayan sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saya dalam berbelanja produk.					

2. Persepsi Harga

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga produk yang dijual di Pamella Tujuh Swalayan sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Menurut saya harga produk yang dijual di Pamella Tujuh Swalayan sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya harga produk yang dijual di Pamella Tujuh Swalayan lebih terjangkau dibandingkan lainnya.					
4.	Menurut saya harga produk yang dijual di Pamella Tujuh Swalayan mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari.					
5.	Menurut saya berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan berkesan eksklusif karena sesuai dengan harganya.					
6.	Menurut saya berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
7.	Menurut saya ketika berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.					
8.	Menurut saya berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan mampu memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.					
9.	Menurut saya berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan memudahkan saya dalam mencari barang kebutuhan sehari-hari.					
10.	Menurut saya harga yang ditawarkan di Pamella Tujuh Swalayan cukup kompetitif dibandingkan dengan swalayan lainnya.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan karena sesuai dengan keinginan saya.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Pamella Tujuh Swalayan karena menyediakan berbagai macam produk dengan ukuran yang berbeda-beda,					
4.	Saya memutuskan membeli produk di Pamella Tujuh Swalayan karena adanya kemudahan untuk mendapatkan produk yang saya cari.					
5.	Pamella Tujuh Swalayan merupakan alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan					
6.	Pamella Tujuh Swalayan sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja					
7.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan karena karyawannya sangat ramah					
8.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan karena jumlah karyawan yang banyak, sehingga membantu pembeli yang kesulitan mencari produk yang akan dibeli.					
9.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan karena produk yang dijual lengkap.					
10.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Pamella Tujuh Swalayan karena produk-produk yang dijual berkualitas.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga							Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	2
5	2	2	2	4	4	4	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	
6	4	4	4	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
8	3	4	4	3	2	2	5	2	2	2	3	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
10	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	
13	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	
15	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	3	3	3	3	4	3	2	3	
34	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	
36	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	
37	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
39	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
40	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
43	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	
44	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	
45	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3		
46	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
48	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3
49	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	
51	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
53	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	2
54	4	2	2	4	4	4	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4
55	3	4	4	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3
56	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
57	3	5	4	3	2	2	5	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
59	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
60	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	

DATA PENELITIAN

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	3	3	4	4	4	4	5	4	34	
2	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	51	2	4	4	3	3	2	3	3	2	26	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	27
3	4	2	2	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	3	48	3	2	4	4	3	3	4	4	4	31	3	3	3	3	4	4	3	5	5	33	
4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	45	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36	2	3	4	3	4	3	3	4	4	30	
5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	55	3	4	4	3	4	3	3	3	5	32	2	4	4	3	3	3	4	4	4	30	
6	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	52	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24	2	2	2	4	4	4	2	3	4	27	
7	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	50	3	2	4	3	3	3	4	5	4	31	3	2	3	4	2	3	4	5	3	29	
8	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	53	3	5	4	4	4	4	3	4	3	34	3	3	3	5	3	4	3	4	3	31	
9	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	51	4	4	3	5	2	2	3	3	3	29	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	
10	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	48	4	2	5	5	5	5	3	5	4	38	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35	
11	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	3	51	3	4	4	2	2	5	3	3	3	29	2	4	3	3	4	4	5	4	3	32		
12	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	54	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	5	4	4	5	3	3	5	5	3	37	
13	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	52	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	3	3	4	4	3	4	5	4	35		
14	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	54	5	5	5	5	5	5	2	2	3	37	3	3	5	3	3	3	4	5	4	33	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	4	3	3	4	5	4	33	
16	3	3	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	42	4	5	3	3	4	4	5	4	4	36	3	3	4	5	3	3	4	5	5	35	
17	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	52	3	4	3	4	3	4	3	4	5	33	2	3	4	3	4	3	5	4	3	31	
18	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	3	5	50	4	3	3	5	3	3	4	4	4	33	4	4	2	4	3	3	3	2	4	29	
19	4	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	4	47	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	2	4	4	5	2	3	3	2	2	27	
20	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	2	4	5	2	2	3	3	4	3	28	
21	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	48	2	3	3	4	4	3	4	3	3	29	2	3	3	4	3	3	4	5	1	28	
22	3	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	4	2	2	52	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33	2	3	4	3	3	3	4	4	4	30	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
23	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	55	2	4	4	2	4	3	4	4	4	31	3	4	5	4	2	3	2	4	4	31	
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	53	3	2	2	3	3	3	4	2	2	24	2	3	3	4	3	3	3	3	2	26	
25	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	40	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	
26	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	48	5	4	4	3	3	3	4	4	2	32	2	3	4	4	3	3	3	3	3	28	
27	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	45	4	4	3	2	4	3	3	5	5	33	2	3	4	4	3	4	3	3	3	29	
28	5	3	4	4	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	54	2	2	3	3	3	4	5	5	4	31	2	3	4	3	3	2	3	3	2	25	
29	3	3	1	1	3	4	1	5	2	2	3	4	4	4	40	3	4	4	4	4	2	5	3	3	32	2	4	4	5	2	3	3	4	4	31	
30	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	2	3	4	4	3	3	5	4	31		
31	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	50	3	5	4	3	3	3	4	4	5	34	3	4	5	4	2	3	3	4	4	32	
32	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	47	3	3	4	5	4	3	5	4	3	34	2	3	4	4	2	2	4	3	3	27	
33	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	53	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32	2	4	4	3	3	4	4	3	3	30	
34	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	49	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	1	4	4	5	2	3	3	5	3	30	
35	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	56	3	3	4	5	4	3	5	3	4	34	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	
36	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	46	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	2	3	3	4	3	3	5	4	3	30	
37	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	50	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	2	3	3	4	4	3	3	5	4	31	
38	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	43	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	2	3	4	5	4	3	3	4	4	32	
39	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	48	4	3	4	3	5	5	2	2	3	31	3	3	3	4	3	4	5	1	30		
40	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	50	5	3	4	4	2	5	4	3	3	33	2	3	4	4	3	3	3	3	28	
41	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	51	3	3	3	3	2	4	5	5	3	31	2	4	3	4	3	2	3	3	27	
42	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	2	3	4	5	5	2	4	5	3	33	
43	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	46	4	3	5	5	4	3	3	2	3	32	2	2	2	5	4	3	2	2	5	3	28
44	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	41	5	4	2	3	2	5	2	3	3	29	2	3	4	3	4	4	2	4	4	30	
45	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	46	4	4	4	4	3	3	2	5	4	33	3	2	4	4	4	3	3	5	5	33	
46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	46	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	3	4	3	4	2	4	4	5	4	33	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	52	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	2	3	4	4	3	2	3	3	1	25
48	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	43	4	5	2	3	4	3	4	4	5	34	2	3	4	4	2	2	3	4	5	29
49	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	48	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	3	4	4	5	3	3	3	5	4	34
50	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	56	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	2	4	4	4	3	3	4	3	4	31
51	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	44	2	3	3	4	4	4	4	4	2	30	2	3	5	5	2	3	4	4	3	31
52	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	42	2	4	4	2	2	3	4	4	4	29	2	3	3	4	3	3	4	3	1	26
53	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	53	2	4	4	3	3	3	2	5	4	30	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31
54	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	48	2	3	4	3	5	5	2	2	3	29	2	4	3	4	3	2	3	5	4	30
55	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	44	4	4	3	4	3	5	5	5	3	36	3	4	3	4	2	4	4	5	4	33
56	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	40	3	3	5	5	2	5	2	3	3	31	2	4	3	3	3	2	4	5	4	30
57	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	56	4	4	4	3	2	4	2	4	3	30	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38
58	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	48	3	2	4	3	2	3	2	4	3	26	5	4	3	3	4	4	3	3	4	33
59	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	62	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
60	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	50	3	4	4	4	2	5	3	3	3	31	5	4	4	3	4	5	3	5	4	37
61	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	55	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	4	4	3	4	4	5	3	5	4	36
62	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	5	48	3	5	4	3	5	3	4	4	2	33	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
63	4	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	2	3	41	3	3	4	5	2	5	2	4	3	31	3	4	3	2	4	2	1	5	4	28	
64	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	45	3	3	3	3	2	5	4	3	3	29	4	5	5	4	4	1	2	4	4	33
65	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	49	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	2	4	3	3	5	2	1	3	3	26	
66	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	46	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	2	4	3	4	4	3	3	3	3	29
67	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	55	3	3	3	4	3	4	5	3	2	30	2	4	2	4	4	3	4	5	3	31
68	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	50	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33	2	3	3	4	5	4	3	4	4	32

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
69	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31	2	4	3	5	4	3	4	4	4	33	
70	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	48	4	3	5	4	3	3	3	5	4	34	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32	
71	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	50	5	4	4	5	2	3	4	3	2	32	2	3	4	5	5	2	2	5	4	32	
72	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	52	4	3	4	3	3	3	3	2	4	29	3	3	3	4	4	2	2	5	1	27	
73	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	52	4	5	3	3	4	4	4	3	4	34	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36	
74	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	53	3	4	4	4	3	4	3	2	4	31	4	3	3	2	3	3	2	4	4	28	
75	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	51	4	4	3	2	3	4	5	3	5	33	5	3	4	4	4	4	4	3	3	34	
76	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	34	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31	4	2	3	4	2	5	4	3	4	31	
77	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	54	5	3	4	4	5	4	3	4	3	35	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	
78	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	42	2	3	3	4	4	3	1	4	5	29	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31	
79	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	53	4	5	4	4	4	3	2	4	5	35	5	4	5	3	5	4	5	4	4	39	
80	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	57	5	3	3	4	5	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	
81	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	49	3	4	4	2	5	4	5	3	3	33	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	
82	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	51	4	3	4	3	3	2	4	3	3	29	2	2	3	4	4	5	5	5	3	33	
83	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	38	3	2	4	4	3	3	4	2	3	28	2	3	1	2	2	2	2	3	2	19	
84	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	43	4	4	3	2	4	3	3	3	3	29	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31	
85	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	56	2	2	3	3	2	5	4	4	4	29	4	3	2	4	4	3	3	5	4	32	
86	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	50	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	4	5	2	4	38	
87	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	58	5	3	5	4	2	3	4	5	4	35	5	4	4	4	4	4	4	5	3	37	
88	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	46	3	4	4	3	2	4	3	3	3	29	2	2	1	4	3	3	4	5	4	28	
89	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	43	2	2	4	2	2	3	4	3	4	26	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	24
90	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	52	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	
91	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	46	4	3	3	3	3	4	5	3	4	32	2	3	2	4	4	4	4	4	4	31	
92	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	45	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
93	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	46	3	2	2	4	5	1	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	
94	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	47	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	2	2	2	4	2	4	3	4	4	27	
95	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	49	4	5	5	3	4	3	4	3	3	34	4	3	4	5	4	5	4	4	5	38	
96	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	64	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	5	4	5	3	5	5	5	4	41	
97	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	41	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	
98	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	55	5	5	3	4	3	3	4	5	3	35	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	37
99	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	43	3	4	4	4	3	4	3	3	5	33	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	
100	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	39	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37	4	3	4	4	4	3	2	3	5	32	
101	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	51	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32	4	3	3	4	3	5	4	2	3	31		
102	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	52	4	4	3	2	2	3	2	4	4	28	3	3	3	3	4	4	3	3	29		
103	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	46	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	28	2	2	2	3	3	3	4	4	3	26
104	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57	3	3	3	3	4	3	2	5	5	32	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37	
105	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	42	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	28	2	2	2	3	2	4	2	3	22	
106	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	29	4	3	4	3	4	3	2	2	3	28	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	
107	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	54	2	4	5	5	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	4	4	3	2	3	28	
108	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	40	2	4	5	5	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3	4	4	3	2	29		
109	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	49	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	
110	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	43	3	3	4	2	4	3	2	2	3	26	3	3	3	3	4	2	3	3	2	26	
111	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	49	2	3	3	4	3	2	4	4	4	29	3	4	3	2	3	3	4	2	29		
112	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	51	2	5	3	4	5	3	3	3	2	30	5	4	3	4	4	3	3	4	5	35	
113	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	48	4	3	4	5	3	5	3	5	4	36	4	3	3	4	4	4	3	2	2	29	
114	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	43	3	4	4	5	3	3	3	4	4	33	5	3	3	4	3	3	3	2	3	29	
115	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	51	3	5	4	3	4	4	3	4	5	35	4	2	4	3	3	5	4	4	4	33	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
116	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	50	3	5	4	4	3	3	3	2	4	31	4	2	4	3	3	3	4	3	2	28	
117	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	51	4	3	4	3	3	3	4	4	5	33	4	3	3	3	3	4	4	2	3	29
118	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	3	48	3	3	3	3	5	3	3	4	3	31	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
119	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	45	3	5	2	3	2	3	2	4	2	26	3	2	3	2	2	5	4	2	2	25
120	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	55	4	5	3	5	5	5	4	4	1	36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	29
121	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	38	5	3	5	3	3	3	3	5	2	32	3	4	3	3	4	3	4	5	5	34
122	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	48	3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
123	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	52	5	4	3	3	4	2	4	4	3	32	4	5	3	4	3	4	3	5	4	35
124	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	48	4	4	3	3	4	3	4	5	4	34	3	3	3	4	2	4	5	3	4	31
125	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	48	4	4	3	4	4	3	5	4	3	34	5	3	5	4	3	4	4	3	4	35
126	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	49	3	2	2	3	4	4	4	3	3	28	4	2	3	3	2	5	4	3	3	29
127	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	51	5	3	4	2	2	4	5	5	2	32	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
128	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	47	3	3	5	5	3	3	4	4	2	32	5	4	5	3	4	4	4	2	2	33
129	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	52	3	3	4	4	3	3	4	5	4	33	3	3	3	3	4	4	3	4	4	31
130	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	53	4	4	4	3	4	3	2	3	3	30	4	3	4	4	4	5	4	2	2	32
131	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	45	2	2	2	5	4	4	3	3	4	29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
132	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	45	4	4	3	2	3	3	3	2	3	27	2	2	3	2	2	2	4	3	3	23
133	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2	3	2	3	3	3	3	4	26	
134	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	46	3	3	3	3	5	3	3	4	3	41	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
135	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	49	4	3	3	4	3	5	3	5	4	34	4	3	4	3	4	5	4	5	4	36
136	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	57	3	5	4	3	4	3	4	2	5	33	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39
137	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	49	5	4	3	4	4	5	3	4	3	35	5	4	5	4	3	4	4	4	3	36

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
138	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	5	5	5	3	4	5	4	3	5	39	
139	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	47	4	3	3	4	4	3	2	3	3	29	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	
140	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	43	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	24
141	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	45	3	4	3	2	3	3	3	4	3	28	2	2	5	5	2	2	2	2	4	26	
142	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	45	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	2	2	2	3	2	2	3	3	22	
143	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48	3	4	3	4	4	4	4	3	5	34	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	
144	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	51	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33	3	3	3	4	3	4	3	2	4	29	
145	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	49	4	5	3	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	
146	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	41	4	4	4	3	3	3	3	3	30	2	2	2	2	2	2	2	4	3	21		
147	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	36	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	4	3	2	4	4	29	
148	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	52	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	4	5	3	3	4	3	3	5	3	33	
149	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	48	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	
150	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	53	3	2	2	2	2	3	3	4	3	24	3	5	5	4	3	3	4	5	3	35	
151	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	54	4	4	3	4	2	2	3	2	2	26	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33	
152	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	50	4	2	2	3	3	3	4	3	3	27	4	4	3	4	2	4	3	2	2	28	
153	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	53	2	4	3	2	3	3	3	3	3	26	5	4	4	4	3	3	3	4	3	33	
154	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47	3	2	2	3	5	4	4	4	5	32	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	
155	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	51	3	4	3	3	2	3	4	3	3	28	3	3	4	3	2	4	4	5	3	31	
156	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	50	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	31
157	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	2	2	3	3	3	3	3	3	4	26	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34	
158	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	52	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	38	3	3	3	4	4	4	2	5	4	32
159	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	58	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39	
160	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	49	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	
161	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	56	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	

No	Store Atmosphere														Persepsi Harga									Keputusan Pembelian											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9
162	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53	2	2	2	5	4	4	4	3	3	29	3	4	5	4	2	3	3	5	5	34
163	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	53	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
164	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	48	3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	4	5	2	4	4	5	4	3	3	34
165	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	42	2	3	4	3	2	2	2	2	3	23	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
166	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55	5	3	3	5	3	5	5	3	1	33	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
167	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	50	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
168	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	45	2	5	5	4	3	1	3	1	4	28	3	2	2	2	2	3	3	2	4	23
169	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	47	3	2	2	2	3	2	2	1	19	2	2	3	2	3	2	3	2	2	21	
170	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	51	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	4	3	4	4	2	4	5	3	4	33

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
1	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
2	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
3	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
4	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
5	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
6	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
7	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
8	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
9	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
10	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
11	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
12	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
13	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
14	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
15	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
16	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
17	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
18	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
19	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
20	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
21	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
22	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
23	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
24	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
25	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
26	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
27	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
28	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
29	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
30	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Lainnya	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
31	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Lainnya	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
32	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
33	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
34	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
35	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
36	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
37	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
38	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
39	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
40	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
41	Perempuan	18-28 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
42	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
43	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
44	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
45	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
46	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
47	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
48	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
49	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
50	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
51	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
52	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
53	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
54	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
55	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
56	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
57	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
58	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
59	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
60	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
61	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
62	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
63	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
64	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
65	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
66	Perempuan	>39 tahun	SMP	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
67	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
68	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
69	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
70	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
71	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
72	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
73	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
74	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
75	Perempuan	>39 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
76	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
77	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
78	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
79	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
80	Perempuan	>39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
81	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
82	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
83	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
84	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
85	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
86	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
87	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
88	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
89	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
90	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
91	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
92	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
93	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
94	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
95	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
96	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
97	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
98	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
99	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
100	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
101	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
102	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
103	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
104	Laki-laki	>39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
105	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
106	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
107	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
108	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
109	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
110	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
111	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
112	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
113	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
114	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
115	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
116	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
117	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
118	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
119	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
120	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
121	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
122	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
123	Perempuan	>39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
124	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
125	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
126	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
127	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
128	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
129	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
130	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
131	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
132	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
133	Perempuan	>39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
134	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
135	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
136	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
137	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
138	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
139	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
140	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
141	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
142	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
143	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
144	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
145	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
146	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
147	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
148	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
149	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
150	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
151	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
152	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
153	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
154	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
155	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
156	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
157	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 6.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
158	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	3-5 kali dalam sebulan
159	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	>5 kali dalam sebulan
160	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	3-5 kali dalam sebulan
161	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
162	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
163	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
164	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
165	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	>5 kali dalam sebulan
166	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan
167	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	2 kali dalam sebulan
168	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	2 kali dalam sebulan
169	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	2 kali dalam sebulan
170	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00	2 kali dalam sebulan

DATA KATEGORISASI

No	Store Atmoshere	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	51	Sedang	35	Tinggi	34	Sedang
2	51	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
3	48	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
4	45	Sedang	36	Tinggi	30	Sedang
5	55	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang
6	52	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
7	50	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
8	53	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
9	51	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
10	48	Sedang	38	Tinggi	35	Tinggi
11	51	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
12	54	Tinggi	30	Sedang	37	Tinggi
13	52	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi
14	54	Tinggi	37	Tinggi	33	Sedang
15	52	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang
16	42	Sedang	36	Tinggi	35	Tinggi
17	52	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
18	50	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
19	47	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
20	49	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
21	48	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
22	52	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
23	55	Tinggi	31	Sedang	31	Sedang
24	53	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
25	40	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
26	48	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
27	45	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
28	54	Tinggi	31	Sedang	25	Sedang
29	40	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
30	49	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
31	50	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
32	47	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
33	53	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
34	49	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
35	56	Tinggi	34	Sedang	32	Sedang

No	Store Atmosphere	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
36	46	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
37	50	Sedang	36	Tinggi	31	Sedang
38	43	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
39	48	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
40	50	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
41	51	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
42	56	Tinggi	35	Tinggi	33	Sedang
43	46	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
44	41	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
45	46	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
46	46	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
47	52	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
48	43	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
49	48	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
50	56	Tinggi	33	Sedang	31	Sedang
51	44	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
52	42	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
53	53	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
54	48	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
55	44	Sedang	36	Tinggi	33	Sedang
56	40	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
57	56	Tinggi	30	Sedang	38	Tinggi
58	48	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
59	62	Tinggi	36	Tinggi	39	Tinggi
60	50	Sedang	31	Sedang	37	Tinggi
61	55	Tinggi	33	Sedang	36	Tinggi
62	48	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi
63	41	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
64	45	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
65	49	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
66	46	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
67	55	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang
68	50	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
69	46	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
70	48	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
71	50	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
72	52	Sedang	29	Sedang	27	Sedang

No	Store Atmoshere	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
73	52	Sedang	34	Sedang	36	Tinggi
74	53	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
75	51	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
76	34	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
77	54	Tinggi	35	Tinggi	31	Sedang
78	42	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
79	53	Sedang	35	Tinggi	39	Tinggi
80	57	Tinggi	34	Sedang	38	Tinggi
81	49	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
82	51	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
83	38	Sedang	28	Sedang	19	Rendah
84	43	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
85	56	Tinggi	29	Sedang	32	Sedang
86	50	Sedang	33	Sedang	38	Tinggi
87	58	Tinggi	35	Tinggi	37	Tinggi
88	46	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
89	43	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
90	52	Sedang	36	Tinggi	37	Tinggi
91	46	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
92	45	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
93	46	Sedang	28	Sedang	35	Tinggi
94	47	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
95	49	Sedang	34	Sedang	38	Tinggi
96	64	Tinggi	41	Tinggi	41	Tinggi
97	41	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
98	55	Tinggi	35	Tinggi	37	Tinggi
99	43	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
100	39	Sedang	37	Tinggi	32	Sedang
101	51	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
102	52	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
103	46	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
104	57	Tinggi	32	Sedang	37	Tinggi
105	42	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
106	29	Rendah	28	Sedang	20	Sedang
107	54	Tinggi	32	Sedang	28	Sedang
108	40	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
109	49	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi

No	Store Atmoshere	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
110	43	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
111	49	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
112	51	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi
113	48	Sedang	36	Tinggi	29	Sedang
114	43	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
115	51	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang
116	50	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
117	51	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
118	48	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
119	45	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
120	55	Tinggi	36	Tinggi	29	Sedang
121	38	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
122	48	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
123	52	Sedang	32	Sedang	35	Tinggi
124	48	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
125	48	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
126	49	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
127	51	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
128	47	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
129	52	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
130	53	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
131	45	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
132	45	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
133	47	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
134	46	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
135	49	Sedang	34	Sedang	36	Tinggi
136	57	Tinggi	33	Sedang	39	Tinggi
137	49	Sedang	35	Tinggi	36	Tinggi
138	57	Tinggi	37	Tinggi	39	Tinggi
139	47	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
140	43	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
141	45	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
142	45	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
143	48	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
144	51	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
145	49	Sedang	38	Tinggi	37	Tinggi
146	41	Sedang	30	Sedang	21	Sedang

No	Store Atmoshere	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
147	36	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
148	52	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
149	48	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
150	53	Sedang	24	Sedang	35	Tinggi
151	54	Tinggi	26	Sedang	33	Sedang
152	50	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
153	53	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
154	47	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
155	51	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
156	50	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
157	51	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
158	52	Sedang	38	Tinggi	32	Sedang
159	58	Tinggi	38	Tinggi	39	Tinggi
160	49	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
161	56	Tinggi	40	Tinggi	40	Tinggi
162	53	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
163	53	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
164	48	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
165	42	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
166	55	Tinggi	33	Sedang	37	Tinggi
167	50	Sedang	35	Tinggi	34	Sedang
168	45	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
169	47	Sedang	19	Rendah	21	Sedang
170	51	Sedang	33	Sedang	33	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2612,697 561 ,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Store1	,706		
Store2	,664		
Store3	,723		
Store4	,593		
Store5	,852		
Store6	,786		
Store7	,800		
Store8	,816		
Store9	,856		
Store10	,855		
Store11	,879		
Store12	,738		
Store13	,693		
Store14	,755		
Harga1		,695	
Harga2		,806	
Harga3		,813	
Harga4		,774	
Harga5		,891	
Harga6		,869	
Harga7		,487	
Harga8		,796	
Harga9		,733	
Harga10		,597	
Pembelian1		,884	
Pembelian2		,952	
Pembelian3		,847	
Pembelian4		,852	
Pembelian5		,843	
Pembelian6		,921	
Pembelian7		,922	
Pembelian8		,901	
Pembelian9		,878	
Pembelian10		,319	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2511,670
	df	496
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Store1	,705		
Store2	,659		
Store3	,718		
Store4	,590		
Store5	,854		
Store6	,789		
Store7	,800		
Store8	,820		
Store9	,860		
Store10	,858		
Store11	,878		
Store12	,741		
Store13	,694		
Store14	,756		
Harga1		,675	
Harga2		,795	
Harga3		,810	
Harga4		,778	
Harga5		,899	
Harga6		,859	
Harga8		,814	
Harga9		,732	
Harga10		,625	
Pembelian1		,886	
Pembelian2		,955	
Pembelian3		,845	
Pembelian4		,851	
Pembelian5		,850	
Pembelian6		,920	
Pembelian7		,927	
Pembelian8		,900	
Pembelian9		,873	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

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

1. STORE ATMOSPHERE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	14

2. PERSEPSI HARGA TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

3. PERSEPSI HARGA TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	9

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	71	41,8	41,8	41,8
	Perempuan	99	58,2	58,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 tahun	39	22,9	22,9	22,9
	29-39 tahun	75	44,1	44,1	67,1
	>39 tahun	56	32,9	32,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	24	14,1	14,1	14,1
	SMA	85	50,0	50,0	64,1
	Sarjana/Diploma	61	35,9	35,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	32	18,8	18,8	18,8
	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	22	12,9	12,9	31,8
	Pegawai Swasta	62	36,5	36,5	68,2
	Wiraswasta	35	20,6	20,6	88,8
	Lainnya	19	11,2	11,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000,00	38	22,4	22,4	22,4
	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	50	29,4	29,4	51,8
	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	40	23,5	23,5	75,3
	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	27	15,9	15,9	91,2
	> Rp 6.000.000,00	15	8,8	8,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Frekuensi_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali dalam sebulan	54	31,8	31,8	31,8
	3-5 kali dalam sebulan	72	42,4	42,4	74,1
	>5 kali dalam sebulan	44	25,9	25,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<i>Store Atmosphere</i>					
Skor Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Mi	84	/	2	=	42
Sdi	56	/	5	=	11,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 53,20$		
Sedang	:		$30,80 \leq X < 53,20$		
Rendah	:		$X < 30,80$		

Persepsi Harga					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 34,20$		
Sedang	:		$19,80 \leq X < 34,20$		
Rendah	:		$X < 19,80$		

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 34,20$		
Sedang		:	$19,80 \leq X < 34,20$		
Rendah		:	$X < 19,80$		

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Store_Atmosphere

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	27	15,9	15,9	15,9
Sedang	142	83,5	83,5	99,4
Rendah	1	,6	,6	
Total	170	100,0	100,0	100,0

Persepsi_Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	27	15,9	15,9	15,9
Sedang	142	83,5	83,5	99,4
Rendah	1	,6	,6	
Total	170	100,0	100,0	100,0

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	33	19,4	19,4	19,4
Sedang	136	80,0	80,0	99,4
Rendah	1	,6	,6	
Total	170	100,0	100,0	100,0

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store_Atmoshere	170	29,00	64,00	48,8529	5,15518
Persepsi_Harga	170	19,00	41,00	31,4353	3,37392
Keputusan_Pembelian	170	19,00	41,00	31,0941	4,14279
Valid N (listwise)	170				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store_Atmosphere	Persepsi_Harga	Keputusan_Pembelian
N		170	170	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48,8529	31,4353	31,0941
	Std. Deviation	5,15518	3,37392	4,14279
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,090	,085
	Positive	,052	,068	,070
	Negative	-,093	-,090	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,214	1,173	1,109
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,105	,127	,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Store_Atmoshere

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Store_Atmoshere	Between Groups	(Combined)	1129,291	25	45,172	3,672	,000
		Linearity	703,352	1	703,352	57,183	,000
		Deviation from Linearity	425,939	24	17,747	1,443	,097
	Within Groups		1771,203	144	12,300		
	Total		2900,494	169			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1068,925	18	59,385	4,896	,000
		Linearity	787,742	1	787,742	64,944	,000
		Deviation from Linearity	281,184	17	16,540	1,364	,162
	Within Groups		1831,569	151	12,130		
	Total		2900,494	169			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Store_Atmosphere ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,392	3,23100

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Store_Atmosphere
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,117	2	578,558	55,421	,000 ^a
	Residual	1743,377	167	10,439		
	Total	2900,494	169			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Store_Atmosphere
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,508	2,919	,174	,862		
	Store_Atmosphere	,300	,050	,373	5,948	,000	,916
	Persepsi_Harga	,507	,077	,413	6,593	,000	,916

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, ^a Store_Atmosphere	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,155 ^a	,024	,012	1,69259

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Store_Atmosphere

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,810	2	5,905	2,061	,131 ^a
	Residual	478,431	167	2,865		
	Total	490,241	169			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Store_Atmosphere
b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,629	1,529		3,681	,000
	Store_Atmosphere	-,016	,026	-,049	-,614	,540
	Persepsi_Harga	-,068	,040	-,134	-1,675	,096

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Store_Atmosphere	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,392	3,23100

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Store_Atmosphere

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,117	2	578,558	55,421	,000 ^a
	Residual	1743,377	167	10,439		
	Total	2900,494	169			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Store_Atmosphere
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,508	2,919		,174	,862
	Store_Atmosphere	,300	,050	,373	5,948	,000
	Persepsi_Harga	,507	,077	,413	6,593	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian