

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN RESPON ANAK SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
(Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta )**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

NANDIKA RERI PRADANA

15808144015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN RESPON ANAK SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

(Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta )

**SKRIPSI**

Oleh :

**Nandika Reri Pradana**

**NIM 15808144015**

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 9 Mei 2019

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi

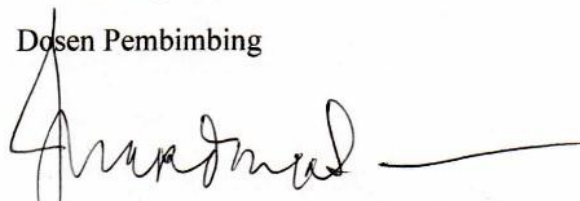
Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Wardana, S.E., M.Pd.

NIP 19671227 199903 1 002

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RESPON ANAK SEBAGAI VARIABEL MODERATOR** (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta )

Oleh:

Nandika Reri Pradana  
NIM 15808144015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Mei 2019  
dan dinyatakan telah lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, S.E., M.Si.	Ketua Penguji		18/06 2019
Wardana, S.E., M.Pd.	Sekretaris Penguji		10/06 2019
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Penguji Utama		18/06 2019

Yogyakarta, 18 Juni 2019  
Dekan Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP. 19550328 198303 1 002



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nandika Reri Pradana

NIM : 15808144015

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian  
dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator

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 lazim.

Yogyakarta, 9 Mei 2019

Yang menyatakan

  
Nandika Reri



NIM. 15808144015

## **MOTTO**

**“Usaha Keras itu tidak akan mengkhianati ”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT,  
karya tulis ini dipersembahkan untuk:

Bapak Wuriyanto dan Ibu Retno Marzunani  
Terimakasih telah memberikan segalanya untuk Nandika, tunggu saja,  
Nandika akan membahagiakan bapak ibu esok hari

Afrina Reri Widiyastari, Maharu Ega Reri Putri dan Kalandra Reri Reksa Ghaissan  
Terimakasih telah menjadi *partner* bekerja di rumah, terimakasih sudah menjadi  
pendukung, teman, sahabat, dan segalanya

Pandu Prima G, Auzan Armi R, Rina Rahmawati, Nur Hayu Aziz S, Tegar P  
Mahardika, Gesita Aria C, Annisa Febria, Sinta Diah U, Asriani Tiara, Irma Devi,  
Nurul Ashari, Zulfa Afidah, Zakiyah Maulida, Ika Marista, M. Raffa, Ftrianto, Dhika  
Prasetya, Andre Anusa, Risa Septiani

Terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, keluarga hebat di kampus, kalian terbaik,  
*My College My Adventure*

Pamula Ismawati Ramadhani, Yoga Nasa, Rahma Arif  
Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik

Rifqi Fathoni, Muhson Isoni, Indra Septo, Nourmarifa, Hani, Ziana, Fazha, Amani  
Terimakasih atas pengertian teman-teman, terimakasih telah menghiasi 45 hari dalam  
hidup Nandika, sukses untuk kalian, kalian yang terbaik keluarga Ndalemanku

Tipo  
Terimakasih sudah menjadi *moodbooster* Nandika *Miaww miaw*

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RESPON ANAK SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

(Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta )

**Oleh :  
Nandika Reri Pradana  
NIM 15808144015**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah orangtua dan anak berusia 7-11 tahun yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah datang ke toko ritel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 keluarga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,568 nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi *store atmosphere* menunjukan hasil sebesar 0,458 yang berarti bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) *Store atmosphere* dan respon anak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,313, nilai koefisien regresi pada *store atmosphere* mempunyai nilai sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien respon anak sebesar 0,312 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa respon anak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan respon anak merupakan jenis moderasi semu (*Quasi Moderator*). (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator terbukti dengan nilai t hitung interaksi *store atmosphere* dan respon anak sebesar 5,644 nilai koefisien yaitu 0,008, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Respon Anak

# ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS WITH CHILDREN'S RESPONSE AS A MODERATOR VARIABLE***

*(A Study on Families Retail Consumer in Yogyakarta)*

**By :**

**Nandika Reri Pradana**

**NIM 15808144015**

## ***ABSTRACT***

*This research aims to know about the effect of store atmosphere on purchase decisions with children's response as a moderator variable.*

*This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are Families Retail Consumer with children aged 7-11 in Yogyakarta. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 190 people as the sample. Online and offline questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Moderated Regression Analysis (MRA) as the data analysis technique.*

*The result of this research shows that (1) Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions as evidenced by the  $t$  value of 8.568 significance value of  $0.000 < 0.05$ , store atmosphere regression coefficient shows a result of 0.458 which means that every store atmosphere increase will increase purchasing decisions. (2) Store atmosphere and children's responses have a positive effect on purchasing decisions as evidenced by the  $t$  value of 6.313, the regression coefficient value in store atmosphere has a value of 0.306 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , the child response coefficient value is 0.312 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that the child's response influences the purchasing decision, and the child's response is a kind of Quasy Moderator. 3) Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions with the response of children as a moderator variable as evidenced by the  $t$  value of store atmosphere and children's responses interactions of 5.644 coefficient value is 0.008, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords : Store Atmosphere, Purcase Decision, Child's responses***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

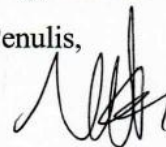
1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Wardana, S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orangtua, saudara, nenek yang selalu memberikan segala dukungan dalam bentuk apapun.
8. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman hebat jurusan Manajemen angkatan 2015, Pengurus HIMA Manajemen 2017.
10. Teman-teman MCMA yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk apapun.
11. Teman-teman KKN 166 yang selalu menjadi keluarga, sahabat, teman yang baik.
12. Rekan kerja di GembiraLoka Zoo yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 Mei 2019

Penulis,



Nandika Reri Pradana

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Store Atmosphere .....	16
3. Respon Anak .....	22
B. Penelitian yang Relevan.....	23
C. Keterkaitan Antar Variabel .....	25
D. Paradigma Penelitian.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>

A. Desain Penelitian.....	28
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Instrumen Penelitian .....	39
H. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Analisis Diskriptif .....	49
2. Uji Prasyarat Analisis .....	58
3. Pengujian Hipotesis .....	60
B. Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	40
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	41
Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....	42
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2 .....	43
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Anak.....	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua .....	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orangtua.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Toko Ritel dalam 1 bulan .....	53
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	55
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Respon Anak .....	57
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas.....	59
Tabel 17. Hipotesis 1.....	60
Tabel 18. Hipotesis 2.....	62
Tabel 19. Hipotesis 3.....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Jumlah Gerai 10 Toko Ritel 2017 .....	1
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	26



## DAFTAR LAMPIRAN

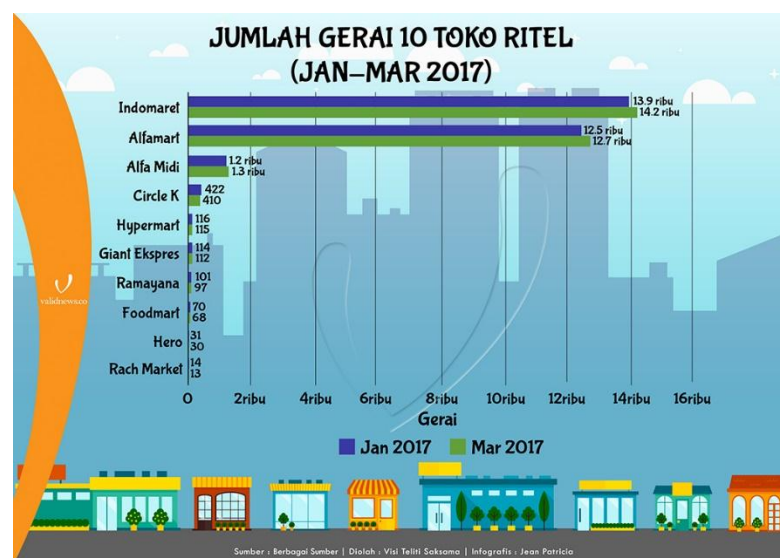
Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN .....	79
Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	83
Lampiran 3. DATA PENELITIAN.....	86
Lampiran 4. DATA KATEGORISASI.....	95
Lampiran 5. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1) .....	100
Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2) .....	101
Lampiran 7. HASIL UJI RELIABILITAS .....	102
Lampiran 8. HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	103
Lampiran 9. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI .....	105
Lampiran 10. HASIL UJI KATEGORISASI.....	107
Lampiran 11. HASIL UJI DESKRIPTIF .....	108
Lampiran 12. HASIL UJI NORMALITAS .....	109
Lampiran 13. HASIL UJI LINIERITAS.....	110
Lampiran 14. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA.....	111
Lampiran 15. HASIL UJI REGRESI BERGANDA.....	112
Lampiran 16. HASIL UJI MRA.....	113
Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI.....	114

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

**Gambar 1. Jumlah Gerai 10 Toko Ritel 2017**



Sumber: <https://www.validnews.id/Infografis-Jumlah-Gerai-10-Toko-Ritel-Ui>

Persaingan dalam bisnis retail saat ini sangat ketat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun 2017 yang hanya sebesar 5%. Jumlah toko ritel yang banyak tersebut, membuat pemilik toko saat ini harus menerapkan strategi untuk menarik minat masyarakat. Mereka berlomba-lomba untuk menyiapkan produk-produk andalan mereka, dan menyiapkan tempat yang tidak hanya menampung jumlah konsumen secara maksimal, namun juga berlomba untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap

perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Para pengusaha saat ini agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang retail.

Pemilihan tempat berbelanja di Indonesia saat ini tidak hanya terpaku dalam kategori produk. Banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan Masyarakat Indonesia untuk memilih tempat berbelanja yang akan mereka singgahi. Pada era saat ini, faktor suasana toko atau *store atmosphere*, mulai dari kebersihan, kenyamanan, desain interior, *layout*, penataan lampu, pemilihan warna interior, dan keindahan juga menjadi pertimbangan. Penciptaan atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz, 2001). Zainul Arifin (2010) mengatakan, “Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan oleh banyak orang. Seringkali belanja menjadi rekreasi bagi seseorang maupun keluarga, karena belanja tidak hanya sekedar kegiatan jual beli, namun juga menjadi sebuah eksplorasi bagi individu maupun kelompok. Belanja juga menjadi kegiatan untuk menghilangkan kejenuhan bagi beberapa orang”. Ketika konsumen datang ke suatu toko, mereka akan langsung memberikan penilaian terhadap toko yang mereka datangi dan memutuskan apakah toko tersebut yang akan menjadi tempat untuk berbelanja.

Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis ritel adalah dengan menjual *experience* (Marketing Mix, Juli 2009). Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan ritel sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peritel lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur (Astrid Kusumowidagdo, 2010). Hal ini sesuai dengan pendapat Levy dan Weitz (1998). Desain atmosfer toko haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya, mulai dari lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko, keragaman produk dan harga serta pelayanan pelanggan. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Engel dkk. (1994) menyebutkan bahwa ada 10 karakteristik toko yang bisa menjadi pertimbangan proses pembelian, yaitu (1) Lokasi, (2) Sifat dan kualitas keragaman, (3) Harga, (4) Iklan dan Promosi, (5) Personal Penjualan, (6) Pelayanan yang diberikan, (7) Atribut fisik toko, (9) Suasana toko, dan (10) Pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz, 2001). Berman dan Evan (1992) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen yaitu: *Exterior, General interior, Store layout, Interior Display*.

Definisi *store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Handoyo (2009) Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun kelompok. Persaingan yang ketat harus diperhatikan oleh peritel, harus berinovasi agar masyarakat tidak bosan dan akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Zainul Arifin (2010) mengatakan, “perubahan harus selalu dirancang, pelanggan akan merasa bosan dengan *store atmosphere* yang biasa saja, agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengurangi persaingan, pemilik perusahaan harus melakukan inovasi dalam merancang *store atmosphere*”. Dengan melakukan inovasi, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baru, dan akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Saat ini banyak keluarga memanfaatkan momen berbelanja sebagai rekreasi. Tidak jarang, mereka mengajak anak-anak untuk ikut berbelanja. Anak-anak mengunjungi toko sejak masih kecil bahkan ketika masih bayi. Di Amerika Serikat, misalnya, rata-rata anak berusia sepuluh tahun mengunjungi toko 250 kali per tahun (Dotson dan Hyatt, 2005). Antara usia tiga tahun dan tujuh tahun, anak-anak melihat toko secara egosentrik mereka melihat toko sebagai tempat untuk menemukan produk yang mereka inginkan, seperti permen dan mainan (McNeal, 1964; Roedder-John, 1999).

Anak-anak usia 7 dan 12 tahun, mereka sudah mengerti bahwa toko dikelola untuk memesan dan menjual barang dan menghasilkan keuntungan (McNeal, 1992). Pengalaman anak-anak di toko membantu mereka untuk bersosialisasi dan belajar menjadi konsumen (McNeal, 1992; Brée, 1993; Roedder-John, 1999; Reece dan Kinnear, 1986). Anak-anak yang lebih tua (Atkin, 1978; Rust, 1993) atau anak perempuan (Atkin, 1978; Lee dan Beatty, 2002) memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian orang tua. Anak-anak yang lebih muda seringkali menyukai supermarket, sementara yang lebih tua lebih suka terhadap toko yang lebih khusus, seperti yang menjual pakaian atau barang olahraga (Brée, 1993; Haselhoff et al., 2014). Anak-anak yang lebih tua sering bertindak sebagai mitra orang tua mereka ketika mereka berbelanja bersama (Rust, 1993).

Anak-anak merespons secara pasif suasana toko ketika mereka memasuki toko, mereka mengamati hal hal yang dianggap mereka unik, seperti jejak kaki yang dilukis di lantai, lampu, meja dan kursi, musik, tempat bermain dan sebagainya. Mereka merasakan elemen visual (misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan (Kafia & Lanian, 2016).

Anak-anak adalah target pasar yang menarik. Meskipun anak-anak dan remaja tidak memiliki penghasilan sendiri, mereka adalah pemberi pengaruh terbesar bagi orangtua untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Salah satu segmen pasar yang dicoba para pemasar adalah anak-anak.



Di Indonesia anak-anak merupakan pasar potensial dan menarik untuk dibahas. Realitas demografis Indonesia menunjukkan bahwa anak-anak adalah pasar potensial yang cukup besar untuk pemasaran produk. Sejak awal 1990-an, anak-anak menjadi fokus potensial para pemasar (Santi & Tony, 2016). Keputusan anak-anak dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam membeli produk atau jasa, karena anak-anak memiliki peran sebagai *influencer* (Mowen, 2000). Hal ini sangat menarik untuk dipelajari pemasar di Indonesia, dimana seringkali masyarakat Indonesia selalu mengajak anak-anak mereka untuk berbelanja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainul Arifin (2010), terbukti secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kafia Ayadi dan Lanian Cao dengan judul *Exploring Children's responses to store atmosphere*. Penelitian ini menemukan bahwa Suasana toko dapat memudahkan anak-anak untuk bermain di dalam toko, hal itu dapat menyebabkan hasil positif dalam bentuk eksplorasi anak-anak di sebuah toko, keinginan untuk tinggal lebih lama dan niat berkunjung kembali. Namun, temuan penelitian ini juga mengidentifikasikan bahwa suasana toko bisa menjadi sumber konflik antara orang tua dan anak, terutama saat anak kembali pada toko yang sama. Ini menunjukkan bahwa perbedaan respon anak menyebabkan perbedaan tanggapan pada *store atmosphere*.

Menurut Kafia Ayadi dan Lanlan Cao (2016) Orang tua dan anak-anak memiliki tujuan yang berbeda saat berbelanja. Bagi orang tua, belanja adalah cara untuk membeli sesuatu, sedangkan untuk anak-anak, belanja adalah cara untuk bermain. Oleh karena itu, konflik dapat tercipta antara orang tua dan anak, karena toko tersebut terlalu menarik untuk anak-anak namun tidak untuk orangtua. Penelitian ini menyediakan kontribusi teoritis dan empiris terhadap toko ritel anak-anak. Perbedaan komunikasi anak orangtua juga menyebabkan perbedaan respon, sehingga pengambilan keputusan dapat berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator. Peneliti melakukan pembaruan sesuai dengan saran peneliti sebelumnya, dengan menambahkan sebab-sebab lain sebagai variabel penelitiannya. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmospher* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. *Store atmosphere* di toko ritel yang tidak menarik.
2. Konsumen yang datang ke toko tidak mendapatkan *experience* yang baik..

3. Banyak anak-anak yang merasa jenuh ketika datang ke suatu too.
4. Orangtua dan anak memiliki tujuan berbeda ketika datang ke toko.
5. Sering terjadi konflik antara anak dan orangtua ketika datang ke suatu toko.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah meliputi :

1. Objek yang diteliti adalah toko ritel yang berlokasi di Yogyakarta
2. Konsumen yang akan diteliti adalah keluarga yang pernah datang dan singgah di toko ritel di Yogyakarta
3. Variabel yang diteliti meliputi; variabel terikat (*dependent variable*) yaitu niat berkunjung kembali, variabel bebas (*independent variable*) yaitu *store atmosphere*, dengan variabel moderator respon anak.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian di toko ritel?

3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dimoderasi respon anak kepada orang tua?.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Pengaruh *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian di toko ritel
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dimoderasi respon anak kepada orang tua.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Pelaku Usaha Toko Ritel di Yogyakarta

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha toko ritel agar selalu memerhatikan *store atmosphere* dalam mengelola perusahaan, dan menjadi gambaran bagi pelaku usaha baru, ketika akan mendirikan toko.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.



Setiadi (2003) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan pembelian mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Jika pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih-lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*). Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli.

Dengan demikian proses keputusan pembelian menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari

sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli. Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut

#### 1. Pengenalan *Kebutuhan (Need Recognition)*

Menurut Peter dan Donnelly (2004), menyatakan pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berangkat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Karena merasa lapar konsumen membutuhkan makanan. Karena merasa sakit mereka membutuhkan jasa rumah sakit dan obat-obatan. Menurut Maslow (2007) membagi kebutuhan menjadi beberapa macam, yaitu kebutuhan fisiologis, proteksi dari sesuatu yang ditakuti, penghargaan, pengembangan diri.

#### 2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)

Menurut Kliensteuber (2007) pembeli minimum mempunyai 4 sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
- b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)

c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, *sales executive*)

d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, *leaflet*).

3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan  
(*Alternative evaluation of information*)

Pembeli mempergunakan hasil analisis berbagai macam informasi tentang produk yang mereka kumpulkan sebagai salah satu bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Analisis informasi itu sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

Menurut Swastha (1997) setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu:

1. Faktor Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa:

a. Faktor ekonomi

Seperti Faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang menjadi pertimbangan.

#### b. Faktor waktu

Disini konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian atau dalam pemasangan barang yang dibeli.

### 2. Faktor Emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang, umumnya bersifat objektif. Motif ini memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain bersifat emosional dan subjektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotifkan emosional. Menurut Kotler (2002), Pengambilan keputusan konsumen adalah seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan alternatif produk atau lebih. Jika konsumen telah mendapatkan barang apa yang akan dia beli, mereka akan mengevaluasi apakah barang tersebut yang akan dia beli, apakah untuk kepentingan/kebutuhan, atau hanya untuk memenuhi keinginan. Pada saat ini masyarakat banyak membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan sesungguhnya.

## 2. *Store Atmosphere*

Definisi *store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

*Store atmosphere* sebagai alat untuk berkomunikasi yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan pelanggan. Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Mowen (2002) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dimana menurut Kotler dalam Mowen (2002) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya.

*Store atmosphere* harus dirancang dengan baik, karena *store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang disebuah toko. Perubahan *store atmosphere* akan menghindarkan kebosanan

konsumen, pelanggan tetap setia, dan akan mengatasi pesaing. Jika konsumen merasa bosan dengan suatu toko, maka mereka pasti akan pindah ke toko yang lain. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz, 2001).

Berman dan Evan (1992) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen yaitu: *Exterior, General interior, Store layout, Interior Display*. Elemen-elemen store atmosphere menurut Berman & Evans (2010) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. Eksterior (Bagian Luar Toko)

Eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Eksterior terdiri dari:

- a) *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya



sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Papan Nama Toko)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk Toko)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

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

e) *Exterior Building Height*

*Exterior Building Height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* dapat di bawah *ground level*, dengan tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *shopping center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f) *Sorrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g) *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior* (Interior Umum)

*General interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Jenis Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b) *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

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

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d) *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.

e) *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

f) *Temperature* (Suhu Udara)

g) *Aisle Space* (Lorong Ruangan)

h) *Dressing Facilities* (Kamar Pas)

i) *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)

j) *Store Personnel* (Karyawan Toko)

k) *Technology* (Teknologi)

l) *Cleanliness* (Kebersihan)

### 3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.

Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

#### 1) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

##### a. *Selling Space*

Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

##### b. *Merchandise Space*

Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

##### c. *Personnel Space*

Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.

##### d. *Customer Space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

### 3. Respon Anak

Assael dalam Miftahuddin (2005) mengemukakan bahwa sebenarnya daya tarik utama dari pasar anak ini bukan sekadar daya belinya, namun karena anak telah menjadi *influencer* yang sangat kuat dalam konsumsi keluarga.

Peningkatan peran relatif anak yang cukup signifikan dalam keputusan konsumsi keluarga merupakan mata rantai tak terpisahkan dari proses sosialisasi konsumen (*consumer socialization*) terhadap anak dalam keluarga.

Darling (1999) menyatakan bahwa meskipun orang tua mungkin berbeda dalam melakukan pengawasan dan sosialisasi namun asumsinya peran utama mereka adalah mempengaruhi, mengajari, dan mengawasi anak mereka. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa tipologi pola asuh orang tua (*parental style*) diindikasikan memiliki keterkaitan yang erat dengan pola serta variasi interaksi orang tua dalam mengajari, dan mempengaruhi anak mereka dalam melakukan permintaan atas suatu produk terhadap orang tuanya (Darling, 1999). Wilkes dalam Miftahuddin (2005) menyatakan bahwa anak (remaja) melalui interaksi dengan orang tuanya akan berusaha mempengaruhi *outcome* dari keputusan pembelian dengan menerapkan berbagai macam strategi. Cowan, Drinkard dan MacGavin (1984) mengelompokkan strategi yang dipergunakan oleh anak

kedalam tiga dimensi yakni *directness* (berterus terang), *bilaterality* (kesepakatan) dan *strength* (memaksa).

Anak-anak yang lebih tua (Atkin, 1978; Rust, 1993) atau anak perempuan (Atkin, 1978; Lee dan Beatty, 2002) memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian orang tua. Anak-anak yang lebih muda seringkali menyukai supermarket, sementara yang lebih tua lebih suka terhadap toko yang lebih khusus, seperti yang menjual pakaian atau barang olahraga (Brée, 1993; Haselhoff et al., 2014). Anak-anak yang lebih tua sering bertindak sebagai mitra orang tua mereka ketika mereka berbelanja bersama (Rust, 1993). Anak-anak merespons secara pasif suasana toko ketika mereka memasuki toko, mereka mengamati hal hal yang dianggap mereka unik, seperti jejak kaki yang dilukis di tanah, lampu, meja dan kursi, musik, tempat bermain dan sebagainya. Mereka merasakan elemen visual (misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan (Kafia & Lanian, 2016).

## **B. Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah

1. Penelitian Zainul Arifin (2010) dengan judul *Dampak Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa komponen *store atmosphere (exterior,*

*general interior*, *store layout*, dan *interior display*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini setuju dengan *variable exterior* menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Tempat parkir merupakan pendorong minat responden terbesar untuk melakukan pembelian, kemudian papan nama toko, dan pintu masuk toko juga berpengaruh. *General interior* pada toko dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, warna dan pencahayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh, dan kemudian faktor lainnya yaitu kebersihan, kasir, dan wiarniaga. *Store layout* yang meliputi alokasi ruang, pengelompokan produk, dan lalu lintas toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Penelitian Kafia Ayadi dan Lanlan Cao (2016) dengan judul *Exploring Children's to Store Atmosphere*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dampak dari atmosfir toko terhadap respon anak-anak terhadap lingkungan toko dan perilaku mereka di toko yang merupakan fenomena yang kompleks. Anak-anak secara pasif dan aktif merespon suasana toko. Suasana toko dapat mengarah pada hasil positif dalam bentuk eksplorasi anak-anak terhadap toko, keinginan untuk tinggal lebih lama, keputusan pembelian orangtua, dan niat untuk berkunjung kembali. Namun, atmosfir toko juga dapat menjadi sumber konflik antara orang tua dan anak.
3. Penelitian Santi Budiman dan Tony Wijaya (2016) dengan judul *Communication Patern of Indonesian Parents-Children and Its Role in Buying Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pola

komunikasi orang tua dan anak, yaitu orientasi konsep dan orientasi sosial terhadap peran anak sebagai *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang melibatkan orang tua dan anak-anak. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

### **C. Keterkaitan Antar Variabel**

Keterkaitan Antar Variabel dalam penelitian ini adalah

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.

Zainul Arifin (2010) mengatakan bahwa terbukti *Store Atmosphere* secara simultan yang terdiri dari eksterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menguatkan penelitian terdahulu (Goman, 2005), yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari instore dan outstore secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh respon anak terhadap keputusan pembelian.

Kafia Ayadi dan Lanlan Cao (2016) mengatakan bahwa Suasana toko dapat memudahkan anak-anak untuk bermain di dalam toko, hal itu dapat menyebabkan hasil positif dalam bentuk eksplorasi anak-anak di sebuah toko, keinginan untuk tinggal lebih lama dan niat berkunjung kembali. Namun, temuan penelitian ini juga mengidentifikasikan bahwa suasana toko



bisa menjadi sumber konflik antara orang tua dan anak, terutama saat anak kembali pada toko yang sama

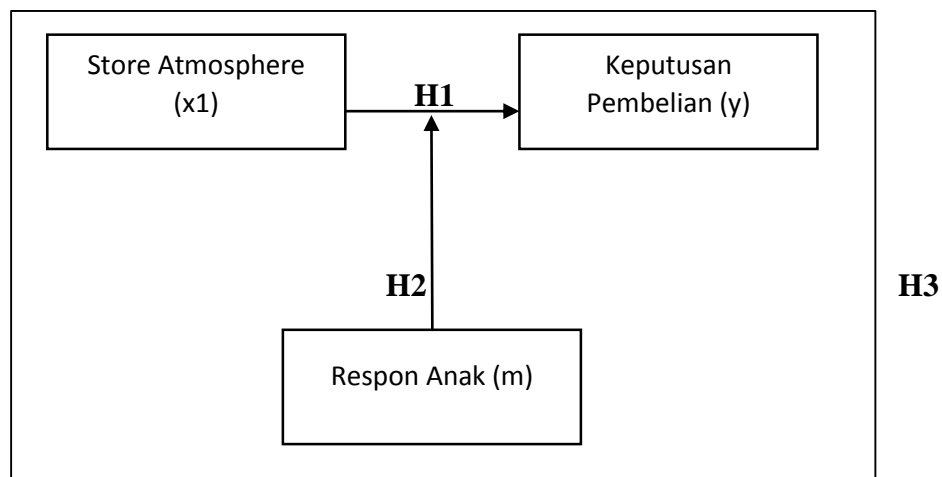
3. Pengaruh respon anak terhadap keputusan pembelian di toko ritel.

Keputusan anak-anak dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam membeli produk atau jasa, karena anak-anak memiliki peran sebagai *influencer* (Mowen, 2000).

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dibuat sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. Paradigma Penelitian**



#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H<sub>2</sub> : *store atmosphere* dan respon anak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko ritel.

H<sub>3</sub> : *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi dengan respon anak.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode survei yang bersifat kuantitatif. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta pada bulan April 2019 sampai Mei 2019. Subyek penelitian ini adalah orangtua dan anak yang berumur 7-11 tahun dan merupakan konsumen toko ritel di Yogyakarta. Anak dibawah umur 7 tahun memiliki keterbatasan kemampuan kognitif (Caranua & Rosello 2003). Anak berumur 7-11 tahun merupakan tahap perkembangan *analytical stage* (Kafia & Lanian, 2016).

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2011), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

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

Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga yang berdomisili di Yogyakarta yang menjadi konsumen gerai ritel di Yogyakarta.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah orangtua dan anak yang berumur 7-11 tahun dan merupakan konsumen toko ritel di Yogyakarta.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 37 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $37 \times 5 = 185$ , sedangkan batas maksimalnya  $37 \times 10 = 370$ . Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 190 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## **D. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, survei menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar dapat memperoleh data yang berkaitan dengan *store atmosphere*, keputusan pembelian dan respon anak konsumen toko ritel di Yogyakarta.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel terikat**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Adapun kelima tahap diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009)

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## 2. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*. *Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (1995) Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010) diukur dengan indikator empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (bagian luar toko)
  - a. Papan nama
  - b. Pintu masuk
  - c. Fasilitas parkir
2. *Interior* (bagian dalam toko)
  - a. Cahaya
  - b. Kondisi ruangan

- c. Suhu udara
- d. Aroma ruangan
- e. Suara musik
- f. Karyawan

### 3. *Interior POP Display*

- a. Tanda petunjuk
- b. Tanda produk

### 4. *Store Layout* (tata ruang toko)

- a. Penataan barang
- b. Pengelompokan barang
- c. Pengaturan antar rak

## 3. Variabel Moderator

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah respon anak. Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan.

Dalam lingkup komunikasi keluarga yang terjalin antara anak dan orangtua, Darling (1999) menyatakan bahwa meskipun orang tua mungkin berbeda dalam melakukan pengawasan dan sosialisasi namun asumsinya

peran utama mereka adalah mempengaruhi, mengajari, dan mengawasi anak mereka. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa tipologi pola asuh orang tua (*parental style*) diindikasikan memiliki keterkaitan yang erat dengan pola serta variasi interaksi orang tua dalam mengajari, dan mempengaruhi anak mereka dalam melakukan permintaan atas suatu produk terhadap orang tuanya (Darling, 1999). Wilkes dalam Miftahuddin (2005) menyatakan bahwa anak (remaja) melalui interaksi dengan orang tuanya akan berusaha mempengaruhi *outcome* dari keputusan pembelian dengan menerapkan berbagai macam strategi. Cowan, Drinkard dan MacGavin (1984) mengelompokkan strategi yang dipergunakan oleh anak kedalam tiga dimensi yakni *directness* (berterus terang), *bilaterality* (kesepakatan) dan *strength* (memaksa). Pada variable moderator ini, dapat diukur dan dikembangkan pertanyaan-pertanyaan dari (Caranua & Rosello 2003) sebagai berikut:

#### Pertanyaan untuk Anak

- a. Saya memberi tahu ibu dan ayah di mana saya ingin pergi ke suatu tempat
- b. Ibu dan ayah membawa aku ke mana saya ingin pergi
- c. Saya memberi tahu ibu saya tentang mainan untuk dibeli
- d. Ibu saya akan membelikan barang yang saya inginkan
- e. Saya memberi tahu ibu saya barang apa yang harus dibeli untuk keluarga
- f. Ibu saya biasanya membeli barang-barang yang saya inginkan



#### Pertanyaan untuk Orangtua

- a. Saya meminta anak saya untuk membantu saya memutuskan ke mana harus pergi berbelanja
- b. Saya meminta pendapat anak saya saat akan membeli sesuatu
- c. Saya bertanya kepada anak saya tentang hal-hal yang saya beli untuk diri saya
- d. Saya membiarkan anak-anak saya memutuskan hal-hal apa yang harus atau tidak boleh dia beli
- e. Saya bertanya kepada anak saya apa yang dia pikirkan tentang hal-hal yang dia beli untuk dirinya sendiri
- f. Saya dan anak saya selalu membicarakan tentang membeli sesuatu
- g. Saya meminta pendapat anak saya ketika saya membeli sesuatu untuknya
- h. Saya berbicara dengannya tentang di mana berbagai hal dapat dibeli
- i. Saya membiarkan anak saya memutuskan di mana keluarga harus pergi belanja
- j. Saya memberi tahu anak saya hal-hal apa yang harus dia beli
- k. Saya ingin tahu apa yang anak saya lakukan dengan uangnya
- l. Saya mengeluh ketika saya tidak suka sesuatu yang dibeli anak saya untuk dirinya sendiri
- m. Saya memberi tahu anak saya bahwa dia tidak diperbolehkan membeli barang-barang tertentu

## **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiono (2008), 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 subjek penelitian.

Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya.

Atas dasar pada teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan skala linket.

### **1. Skala Pengukuran Instrumen**

Indikator- indikator diatas menggunakan skala linker yang memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, riciannya sebagai berikut :

Sangat setuju (SS)	Skor : 5
Setuju (S)	Skor : 4
Kurang Setuju (KS)	Skor : 3
Tidak setuju (TS)	Skor : 2
Sangat tidak setuju (STS)	Skor : 1

### **2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Kisi- kisi kuesioner dalam peelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	Store Atmosphere (Berman & Evans, 2001)	<i>Exterior</i> (bagian luar toko) a. Papan nama b. Pintu masuk c. Fasilitas parkir	1,2,3
		Interior (bagian dalam toko) a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Suara musik f. Karyawan	4, 5, 6, 7, 8, 9
		<i>Interior POP Display</i> a. Tanda petunjuk b. Tanda produk	10,11
		<i>Store Layout</i> (tata ruang toko) a. Penataan barang b. Pengelompokan barang c. Pengaturan antar rak	12,13
2	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	14,15,16,17,18
3	Respon Anak (Caranua & Rosello 2003)	Pertanyaan untuk Anak g. Saya memberi tahu ibu dan ayah di mana saya ingin pergi ke suatu tempat	19,20,21,22, 23,24,25, 26,27,28,29,30,31, 32,33,34,35,36,37

		<p>h. Ibu dan ayah membawa aku ke mana saya ingin pergi</p> <p>i. Saya memberi tahu ibu saya tentang mainan untuk dibeli</p> <p>j. Ibu saya akan membelikan barang yang saya inginkan</p> <p>k. saya memberi tahu ibu saya barang apa yang harus dibeli untuk keluarga</p> <p>l. ibu saya biasanya membeli barang-barang yang saya inginkan</p> <p>Pertanyaan untuk Orangtua</p> <p>n. Saya meminta anak saya untuk membantu saya memutuskan ke mana harus pergi berbelanja</p> <p>o. Saya meminta pendapat anak saya saat akan membeli sesuatu</p> <p>p. Saya bertanya kepada anak saya tentang hal-hal yang saya beli untuk diri saya</p> <p>q. Saya membiarkan anak-anak saya memutuskan hal-hal</p>	
--	--	---	--

		<p>apa yang harus atau tidak boleh dia beli</p> <p>r. Saya bertanya kepada anak saya apa yang dia pikirkan tentang hal-hal yang dia beli untuk dirinya sendiri</p> <p>s. Saya dan anak saya selalu membicarakan tentang membeli sesuatu</p> <p>t. Saya meminta pendapat anak saya ketika saya membeli sesuatu untuknya</p> <p>u. Saya berbicara dengannya tentang di mana berbagai hal dapat dibeli</p> <p>v. Saya membiarkan anak saya memutuskan di mana keluarga harus pergi belanja</p> <p>w. Saya memberi tahu anak saya hal-hal apa yang harus dia beli</p> <p>x. Saya ingin tahu apa yang anak saya lakukan dengan uangnya</p> <p>y. Saya mengeluh ketika saya tidak suka sesuatu yang dibeli anak saya untuk dirinya sendiri</p> <p>z. Saya memberi tahu anak saya bahwa dia tidak diperbolehkan</p>	
--	--	--	--

		membeli barang-barang tertentu	
--	--	--------------------------------	--

## G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuisioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *constructed validity* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* atau (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu  $\geq 0.50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan salah 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 (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi, hanya satu faktor yang seharusnya diukur 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 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.647
Approx. Chi-Square	1972.931
Bartlett's Test of Sphericity df	666
Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Kaiser-Mayer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,647; hal 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 3 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 3. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Store1		.838	
Store2		.729	
Store3		.867	
Store4		.916	
Store5		.788	
Store6		.753	
Store7		.690	
Store8		.791	
Store9		.568	
Store10		.748	
Store11		.595	
Store12		.747	
Store13		.749	
Keputusan1			.715
Keputusan2			.805
Keputusan3			.883
Keputusan4			.825
Keputusan5			.835
Respon1	.561		
Respon2	.580		
Respon3	.573		
Respon4	.728		
Respon5	.737		
Respon6	.839		
Respon7	.755		
Respon8	.759		
Respon9	.860		
Respon10	.764		
Respon11	.759		
Respon12	.634		
Respon13			
Respon14			
Respon15	.595		
Respon16	.730		
Respon17	.635		
Respon18	.613		
Respon19	.676		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Respon 13 dan respon 14 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 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.701
Approx. Chi-Square		1880.096
Bartlett's Test of Sphericity	df	595
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,701; hal 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 5. Rotated Component Matrix Tahap 2**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
Store1		.840	
Store2		.734	
Store3		.870	
Store4		.916	
Store5		.789	
Store6		.756	
Store7		.693	
Store8		.798	
Store9		.579	
Store10		.752	
Store11		.597	
Store12		.749	
Store13		.746	
Keputusan1			.714
Keputusan2			.804
Keputusan3			.882
Keputusan4			.817
Keputusan5			.838
Respon1	.563		
Respon2	.576		
Respon3	.575		
Respon4	.724		
Respon5	.740		
Respon6	.839		
Respon7	.759		
Respon8	.758		
Respon9	.858		
Respon10	.766		
Respon11	.763		
Respon12	.635		
Respon15	.596		
Respon16	.729		
Respon17	.639		
Respon18	.613		
Respon19	.673		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

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

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Nilai *Cronbach alpha* dikategorikan menjadi:

- a. Kurang dari 0,60 reliabilitasnya dinyatakan lemah
- b.  $0,60 < a < 0,79$  reliabilitasnya dapat diterima
- c.  $a > 0,80$  reliabilitasnya dinilai baik

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	> 0,70	0,943	Reliabel
Keputusan Pembelian	> 0,70	0,908	Reliabel
Respon Anak	> 0,70	0,933	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia anak, jenis kelamin anak, tempat tinggal keluarga, pendapatan keluarga, pekerjaan orangtua, dan intensitas berkunjung ke toko ritel. Untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel yang digunakan jumlah nilai total dari setiap responden setiap variabel. Dari nilai total responden tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu : tinggi, sedang, dan rendah. Cara mengategorikan data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

a. Tinggi:  $X \geq X + SD$

b. Sedang:  $M - SD \leq X < M + SD$

c. Rendah:  $X < M - SD$

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum uji hipotesis yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi ganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametik *Kolmoorov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### b. Uji Linieritas

Digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *tes of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. 2 variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 (ghozali, 2011).

### 3. Analisis Regresi MRA (*Moderating Regresion Analysis*)

Penelitian ini menggunakan variabel moderasi, yaitu respon anak. Variabel moderasi adalah variabel yang menentukan apakah kehadirannya berpengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas pertama dan variabel tergantung. Variabel moderasi merupakan variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel.

Data penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh respon anak adalah sebagai berikut

1. Variabel *store atsmosphere* terdiri dari 13 butir
2. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 butir pertanyaan
3. Variabel respon anak terdiri dari 19 butir pertanyaan.

Ada tiga cara menguji regresi dengan variabel *moderating* yaitu:

#### **Uji Interaksi**

Penelitian ini menggunakan Uji regresi moderating Interaksi sering juga disebut MRA (*Moderating Regresion Analysis*).

Rumus persamaannya adalah

$$Y = a + b_1X \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = a + b_1X + b_2M \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XM \dots\dots(3)$$

Keterangan:

$X$  = *Independent variable*

$M$  = *Moderating variable*

$X1M$  = Interaksi antara *independent variable* dan *moderating variable*

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menurut Gujarati dan Porter (2008, h. 73) adalah ukuran ikhtisar yang memberitahu seberapa baik garis regresi sampel sesuai dengan data. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 maka semakin baik model regresi tersebut, dengan kata lain semakin tinggi persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas pada variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi adalah <0,10 dinilai buruk ketepatannya, 0,11 – 0,30 dinilai rendah ketepatannya, 0,31 – 0,50 dinilai cukup ketepatannya, > 0,50 dinilai tinggi ketepatannya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator. Penelitian dilakukan pada keluarga yang pernah berbelanja di toko ritel dan berdomisili di wilayah Yogyakarta. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 190 responden keluarga. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan menggunakan karakteristik tertentu.

##### **1. Analisis Diskriptif**

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

##### **a. Karakteristik responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut: usia anak, jenis kelamin anak, alamat (kabupaten) pekerjaan orangtua, pendapatan orangtua, dan intensitas responden datang ke toko ritel.



## 1. Jenis Kelamin anak

Diskripsi karakteristik responden berdasar jenis kelamin anak dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Anak**

Jenis Kelamin Anak	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	92	48
Perempuan	98	52
Jumlah	190	100

Sumber : Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa anak dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 92 dengan persentase 48%, anak dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 98 dengan persentase 52%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden anak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 52%.

## 2. Tempat Tinggal

Diskripsi karakteristik responden berdasar kabupaten tempat tinggal dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Kabupaten	Frekuensi	Persentase (%)
Bantul	83	43,60
KulonProgo	22	11,60
Sleman	36	19,00

Gunungkidul	13	6,80
Kota Yogyakarta	36	19,00
Jumlah	190	100,00

Sumber : Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Bantul berjumlah 83 dengan persentase 43,6%, responden yang bertempat tinggal di Kulonprogo berjumlah 22 dengan persentase 11,6%, responden yang bertempat tinggal di Sleman berjumlah 36 dengan persentase 19%, responden yang bertempat tinggal di Gunungkidul berjumlah 13 dengan persentase 6,8%, responden yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta berjumlah 36 dengan persentase 19%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Kabupaten Bantul sebanyak 43,6%.

### 3. Pekerjaan orangtua

Diskripsi karakteristik responden berdasar pekerjaan orangtua dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua**

Pekerjaan Orangtua	Frekuensi	Persentase(%)
PNS/TNI/Polri	34	18,00
swasta/pegawai swasta	82	43,00
Lainnya	74	39,00
Jumlah	190	100,00

Sumber : Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan orang tua sebagai PNS/TNI/Polri berjumlah 34 dengan persentase 18%, pekerjaan orangtua sebagai swasta/pegawai swasta berjumlah 82 dengan persentase 43,00%, pekerjaan orangtua Lainnya berjumlah 74 dengan persentase 39,00%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan orangtua adalah swasta/pegawai swasta dengan persentase 43%.

#### 4. Pendapatan orangtua

Diskripsi karakteristik responden berdasar pendapatan orangtua dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orangtua**

Pendapatan Orangtua	Frekuensi	Persentase(%)
<Rp 1.000.000,00	33	17,40
Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00	52	27,30
Rp 2.000.000,00-Rp 3.000.000,00	47	24,80
>Rp 3.000.000,00	58	30,50
Jumlah	190	100,00

Sumber : Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp 1.000.000,00 berjumlah 33 dengan persentase 17,40%, sebesar Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 berjumlah 52 dengan persentase 27,30%, sebesar Rp 2.000.000,00-Rp 3.000.000,00 berjumlah 47 dengan persentase 24,80%, sebesar >Rp

3.000.000,00 berjumlah 58 dengan persentase 30,50%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan >Rp 3.000.000,00 berjumlah 58 dengan persentase 30,50%.

#### 5. Intensitas Mengunjungi Toko Ritel dalam 1 bulan

Diskripsi karakteristik responden berdasar Intensitas Mengunjungi Toko Ritel dalam 1 bulan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Toko Ritel dalam 1 bulan**

Intensitas Mengunjungi Toko Ritel dalam 1 bulan	Frekuensi	Persentase(%)
< 1kali	63	33,10
2 kali	61	32,10
3 kali	36	18,90
4 kali	14	7,40
> 4kali	16	8,50
Jumlah	190	100,00

Sumber : Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi toko ritel di Yogyakarta dalam 1 bulan < 1kali berjumlah 63 dengan persentase 33,10%, sebanyak 2 kali berjumlah 61 dengan persentase 32,10% sebanyak 3 kali berjumlah 36 dengan persentase 18,90%,

sebanyak 4 kali berjumlah 14 dengan persentase 7,40%, sebanyak > 4kali berjumlah 16 dengan persentase 8,50%.

## **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan Respon Anak. 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 13; nilai maksimum sebesar 65 ; mean sebesar 39; dan standar deviasi sebesar 10,4. Selanjutnya variabel *store atmosphere* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *store atmosphere* terdiri dari 13 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  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *store atmosphere* adalah 39. Standar

deviasi ideal adalah 10,4. Kategorisasi untuk variabel *store atmosphere* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 49,4$	139	73,2
Sedang	$28,6 \leq X < 49,4$	51	26,8
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori tinggi sebanyak 139 orang (73,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori sedang sebanyak 51 orang (26,8%).

## 2) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 25 ; mean sebesar 15; dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar

deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = 1/5 (X_{mak}-X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19$	77	40,5
Sedang	$11 \leq X < 19$	106	55,8
Rendah	$X \leq 11$	7	3,7
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 77 orang (40,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 106 orang (55,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori rendah sebanyak 7 orang (3,7%).

### 3) Respon Anak

Hasil analisis deskriptif pada variabel respon anak diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 85 ; mean sebesar 51; dan standar deviasi sebesar 13,6. Selanjutnya variabel respon anak dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel respon anak terdiri

dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Penentuan kecenderungan variabel respon anak, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel respon anak adalah 51. Standar deviasi ideal adalah 13,6. Kategorisasi untuk variabel respon anak disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Respon Anak**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 64,6$	132	69,5
Sedang	$37,4 \leq X < 64,6$	58	30,5
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap respon anak dalam kategori tinggi sebanyak 132 orang (69,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap respon anak dalam kategori sedang sebanyak 58 orang (30,5%).



## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian analisis prasyarat dilakukan sebelum melakukan regresi berganda. Prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linieritas dengan menggunakan aplikasi SPSS *statistics* 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut ini:

### a. Uji normalitas

Uji normalitas data diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS *statistics* 20. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi bernilai  $> 0,05$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil normalitas disajikan berikut ini:

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,106	Normal
Respon Anak	0,083	Normal
Keputusan Pembelian	0,226	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji normalitas di atas menunjukkan semua variabel mempunyai variabel *store Atmosphere* memiliki signifikansi 0,106, variable respon anak memiliki signifikansi 0,083, variable keputusan pembelian 0,226 yang berarti menunjukkan data tersebut terdistribusi normal.

### c. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2011) uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test of Linierity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,324	Linier
Respon Anak terhadap Keputusan Pembelian	0,065	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji linieritas di atas menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,324 sedangkan Respon Anak terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi 0,065 yang menunjukkan bahwa data tersebut linier.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai moderator. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

#### a. Hipotesis 1

H1: *Store Atmosphere* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis 1 menggunakan regresi linier sederhana, dapat dilihat di hasil berikut ini:

**Tabel 17. Hipotesis 1**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
Konstanta	-6,302		
<i>Store Atmosphere</i>	0,458	8,568	0,000
R	0,53		
R square	0,261		

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut maka dapat ditentukan garis persamaan garis regresi untuk hipotesis 1, yaitu:  $Y = -6,302 + 0,458 X$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar -6,302, hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dianggap nol maka keputusan pembelian dianggap tetap ada. Koefisien regresi *store atmosphere* menunjukkan hasil sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasar hasil tersebut menunjukkan arah model ini positif, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,530. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,281 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 28,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sedangkan 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian **terbukti**.

## **b. Hipotesis 2**

H2 : *Store atmosphere* (X) dan respon anak (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis 2 menggunakan persamaan regresi berganda, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 18. Hipotesis 2**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
Konstanta	-19,321	-5,915	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	0,306	5,630	0,000
Respon Anak	0,312	6,313	0,000
r	0,638		
R square	0,407		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan nilai regresi di atas maka dapat ditentukan garis persamaan untuk hipotesis 2, yaitu sebagai berikut:  $Y = -19,321 + 0,306X + 0,312 M$ . Nilai koefisien regresi pada *store atmosphere* mempunyai nilai sebesar 0,306 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *store atmosphere* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tetap ada dengan asumsi bahwa respon anak tetap. Maka *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien respon anak sebesar 0,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi pada taraf 5%) menunjukkan bahwa variabel respon anak merupakan variabel bebas (*independent variable*) serta respon anak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan respon anak merupakan jenis moderasi semu (*Quasi Moderator*).

**c. Hipotesis 3**

H3: *Store atmosphere* (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y) yang dimoderatori oleh respon anak (M).

Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis regresi berganda dengan metode interaksi (*Moderated regression Analysis*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 19. Hipotesis 3**

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig
Konstanta	7,204	1,263	0,208
<i>Store Atmosphere</i>	-0,189	-1,872	0,063
Respon anak	-0,112	-1,275	0,204
Interaksi	0,008	5,644	0,000
R	0,703		
R square	0,494		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan nilai regresi di atas dapat ditentukan garis persamaan garis regresi untuk hipotesis 3, yaitu sebagai berikut.  $Y = 7,204 - 0,189X - 0,112M + 0,008 X * M$ .

Makna operasional nilai konstanta sebesar 7,024 menunjukkan bahwa bila terdapat *store atmosphere* dan terjadi interaksi antara *store atmosphere* dan respon anak, maka akan terjadi keputusan pembelian.

Hasil interaksi *store atmosphere* dan respon anak yaitu 0,008 menunjukkan hasil yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah interaksi *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian. Adanya respon anak maka akan memperkuat keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimoderatori oleh respon anak **terbukti**.

Model penelitian di atas menunjukkan adanya peningkatan *Adjusted R square*. Ditunjukkan *Adjusted R Square* pada persamaan pertama sebesar 0,277, pada persamaan kedua sebesar 0,401, dan pada persamaan ketiga nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan, sehingga adanya interaksi respon anak dan *store atmosphere* dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* pada pengaruh interaksi *store atmosphere* terhadap respon anak sebesar 0,401 artinya *store atmosphere* yang dimoderatori oleh respon anak mempunyai pengaruh sebesar 40,1%, sedangkan 59,9% lainnya adalah faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Tingkat *Adjusted R Square* yang sedang ini menunjukkan perlu adanya penelitian lanjutan menggunakan variabel lain sebagai penduga keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai variabel moderator.

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai t hitung sebesar 8,568 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,458, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “*Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti.

Menurut Utami (2006) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* sebagai alat untuk berkomunikasi yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan pelanggan. Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainul Arifin (2010) dengan judul Dampak *Store*



*Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa komponen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini setuju dengan eksterior toko menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Tempat parkir, kemudian papan nama toko, dan pintu masuk toko juga berpengaruh. *General interior* pada toko dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, warna dan pencahayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh, dan kemudian faktor lainnya yaitu kebersihan, kasir, dan wiarniaga. *Store layout* yang meliputi alokasi ruang, pengelompokan produk, dan lalu lintas toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. *Store Atmosphere* dan respon anak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,306 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *store atmosphere* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien respon anak sebesar 0,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi pada taraf 5%) menunjukkan bahwa variabel respon anak

merupakan variabel bebas (*independent variable*) serta respon anak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan respon anak merupakan jenis moderasi semu (*Quasi Moderator*).

Anak-anak merespons secara pasif suasana toko ketika mereka memasuki toko, mereka mengamati hal-hal yang dianggap mereka unik, seperti jejak kaki yang dilukis di tanah, lampu, meja dan kursi, musik, tempat bermain dan sebagainya. Mereka merasakan elemen visual (misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan (Kafia & Lanian, 2016).

Assael dalam Miftahuddin (2005) mengemukakan bahwa sebenarnya daya tarik utama dari pasar anak ini bukan sekadar daya belinya, namun karena anak telah menjadi *influencer* yang sangat kuat dalam konsumsi keluarga. Peningkatan peran relatif anak yang cukup signifikan dalam keputusan konsumsi keluarga merupakan mata rantai tak terpisahkan dari proses sosialisasi konsumen (*consumer socialization*) terhadap anak dalam keluarga.

### **3. Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator**

Hasil dari hipotesis 3, nilai konstanta sebesar 7,024 menunjukkan bahwa bila terdapat *store atmosphere* dan terjadi interaksi antara *store atmosphere* dan respon anak, maka akan terjadi keputusan pembelian.

Hasil interaksi *store atmosphere* dan respon anak yaitu 0,008 menunjukkan hasil yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah interaksi *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian. Adanya respon anak maka akan memperkuat keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimoderatori oleh respon anak terbukti.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kafia Ayadi dan Lanian Cao (2016) dengan judul *Exploring Children's to Store Atmosphere*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dampak dari *store atmosphere* terhadap respon anak-anak terhadap lingkungan toko dan perilaku mereka di toko yang merupakan fenomena yang kompleks. Anak-anak secara pasif dan aktif merespon suasana toko. Suasana toko dapat mengarah pada hasil positif dalam bentuk eksplorasi anak-anak terhadap toko, keinginan untuk tinggal lebih lama, keputusan pembelian orangtua, dan niat untuk berkunjung kembali.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai t hitung sebesar 8,568 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,458, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh *store atmosphere* maka semakin positif keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,306 dengan  $\text{sig } 0,000$  menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *store atmosphere* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien respon anak sebesar 0,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi pada taraf 5%) menunjukkan bahwa variabel respon anak merupakan variabel bebas (*independent variable*) serta respon anak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan respon anak merupakan jenis moderasi semu (*Quasi Moderator*).

3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh respon anak. Nilai konstanta sebesar 7,024 menunjukkan bahwa bila terdapat *store atmosphere* dan terjadi interaksi antara *store atmosphere* dan respon anak, maka akan terjadi keputusan pembelian. Hasil interaksi *store atmosphere* dan respon anak yaitu 0,008 menunjukkan hasil yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah interaksi *store atmosphere* dan respon anak terhadap keputusan pembelian. Adanya respon anak maka akan memperkuat keputusan pembelian.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta, dan responden dalam penelitian ini diisi oleh orangtua yang memiliki anak berusia 7-11 tahun. Akan lebih baik jika penelitian ini dilaksanakan lebih luas, dengan melibatkan responden yang menyeluruh tidak hanya di dalam kawasan Yogyakarta.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan data bersifat subyektif dan kurang obyektif sangat mungkin terjadi. Mengingat responden merupakan orangtua dan anak yang berusia 7-11 tahun, terdapat kemungkinan kesalahan tafsir dalam menjawab kuesioner yang peneliti berikan. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh orangtua dan anaknya ataupun menggunakan metode

wawancara secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

3. Nilai *Adjusted R Square* pada pengaruh interaksi *store atmosphere* terhadap respon anak sebesar 0,401 artinya *store atmosphere* yang dimoderatori oleh respon anak mempunyai pengaruh sebesar 40,1%, sedangkan 59,9% lainnya adalah faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Tingkat *Adjusted R Square* yang sedang ini menunjukkan perlu adanya penelitian lanjutan menggunakan variabel lain sebagai penduga keputusan pembelian.

### C. Saran

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

1. Bagi perusahaan ritel
  - a. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi diperoleh *store atmosphere* dengan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,281 menyebabkan koefisiennya rendah. Oleh karena itu diharapkan agar peritel memperhatikan dan meningkatkan suasana toko yang baik, sehingga pengunjung lebih nyaman dan akan tinggal lebih lama sehingga mendorong untuk membeli sesuatu.

Perusahaan juga perlu melakukan inovasi dan ide kreatif agar citra merek toko terbentuk, mengingat persaingan toko ritel saat ini yang terus meningkat. Perusahaan harus lebih meningkatkan interior toko dan melakukan inovasi, karena pengunjung datang ke

suatu toko tidak hanya untuk berbelanja namun juga menjadi tempat untuk rekreasi keluarga, dengan memberikan *experience* yang baik kepada pengunjung, maka mereka akan merasa nyaman dan akan berkunjung kembali di waktu yang akan datang.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian keluarga yang pernah berkunjung ke toko ritel dan berdomisili di Yogyakarta pada variabel *store atmosphere* pada indikator aroma ruangan mendapatkan skor terendah yaitu sebesar (730). Oleh karena itu diharapkan perusahaan memerhatikan interior toko, salah satunya merupakan aroma ruangan. Suasana toko yang harum akan memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika mereka berbelanja. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi dan ide kreatif agar citra merek toko terbentuk, mengingat persaingan toko ritel saat ini yang terus meningkat. Oleh karena itu diharapkan adanya pemberian wangi-wangian di toko sehingga pengunjung lebih nyaman dan pengunjung akan tinggal lebih lama dan mendorong untuk membeli sesuatu.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada koefisien regresi diperoleh respon anak dengan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,407 menyebabkan koefisiennya sedang, oleh karena itu diharapkan perusahaan harus lebih meningkatkan interior toko dan memerhatikan suasana toko yang dapat memberikan pengaruh positif untuk anak-anak. Anak-anak merasakan elemen visual

(misalnya warna, dekorasi, desain interior, bentuk furnitur dan pengaturan item di toko), elemen aural (misalnya musik latar belakang) dan elemen lingkungan. Mengingat anak-anak merupakan *influencer* bagi orangtuanya, Anak berusia 7-11 tahun sudah dapat memberikan pengaruh kepada orangtua karena anak diusia tersebut merupakan tahap *analytical stage*, dimana pada umur tersebut anak sudah dapat menganalisis suatu barang apa yang akan mereka beli.

Oleh karena itu dan melakukan inovasi, yang membuat pengunjung terutama anak-anak merasa nyaman dan dapat bereksplorasi di dalam toko. Ketika suasana toko menarik bagi anak-anak, maka mereka akan mempengaruhi orangtua mereka untuk melakukan pembelian barang, karena menurut penelitian ini, respon anak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian keluarga, karena penelitian ini hanya berfokus pada interaksi orangtua dan anak sehingga diharapkan penelitian selanjutnya, menggunakan variabel yang mendukung keputusan pembelian keluarga, misal karyawan toko (*shop asisstants*), yang mendukung dan membantu anak merespon *store atmosphere*. Dalam penelitian selnjutnya juga diharapkan menambah responden agar data yang dihasilkan lebih dapat digeneralisasikan pada lingkup yang lebih luas. Mengingat responden merupakan orangtua dan anak yang



berusia 7-11 tahun, terdapat kemungkinan kesalahan tafsir dalam menjawab kuesioner yang peneliti berikan.

Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh orangtua dan anaknya ataupun menggunakan metode wawancara secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Usman & Ali Mursid. (2018). *Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia)*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 2, pp.370-383.
- Arifin, Zainul.2010. *Dampak Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Implikasi Manajemen. Vol 3 nomor 8.
- Caranua, A. & Rosello. (2003). *Children Perception of Their Influences Over Purchasees: The Role of Parental Communication Patterns*. *Journal of Consumer Marketing* 20(1), 55-56.
- Dotson M.J. and Hyatt M.E. (2005) "*Major influence factors in children's consumer socialization*", *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), p35–42.
- Esti Theresia,. (2014).*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta: Skripsi.
- Faultrier de Brigitte & Maria D.(2017). *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child". Conference Proceedings*. ISBN 978-2-9559081-1-2, B. de Faultrier (Editor) .
- Feenstra, F., Muzellec, L., Faultrier (de), B. and Boulay, J. (2015) "*Edutainment experiences for children in retail stores, from a child's perspective*", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, p47–56.
- Fuad, M. (2010). *Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang*. Malang: Universitas Gajayana.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, C. D. (2008). *Basic Econometrics Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Haselhoff V., Faupel U. and Holzmüller H., (2014) "*Strategies of children and parents during shopping for groceries*", *Young Consumers*, 15(1), p.17–36.
- Irini D. Rigopoulou , Rodoula H. Tsiotsou & John D. Kehagias. (2010). *Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation*. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 2008, Vol. 24, No. 9-10, pp. 979-995 ISSN0267-257X print /ISSN1472-1376 online.
- Ironico.Simora. (2012). *The active role of children as consumers*. VOL. 13 NO. 1 2012, pp. 30-44, *Q Emerald Group Publishing Limited*, ISSN 1747-3616.

- Kafia Ayadi, Lanian Cao, (2016) *Exploring children's responses to store atmosphere*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Issue: 10, pp.1030-1046.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Group Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening* studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi atas Pengaruh gender terhadap respon Pengunjung Toko. Jurnal Manajemen Bisnis vol. 3 no. 1 april - Juli 2010 (17 - 32).
- Lee C.K.C. and Beatty S.E. (2002) "*Family structure and influence in family decisionmaking*", *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), p24–41
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management, Fourth edition*, Richard D. Irwin Inc.
- M. Agung Miftahuddin dan Suyoto. 2014. *Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Keterlibatan Anak Dalam Keputusan Pembelian Gadget (Studi Kasus Pelajar SMP di Kota Purwokerto)*. Prosiding Seminar Hasil Penelitian LPPM UMP 2014 ISBN 978-602-14930-2-1.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marchand, Ombeline., Diane Van Nuvel., Agathe Le Granvalet., Clotilde Durroux & Monali Hota. (2016). *How Can Kids Become the Actors of Tomorrow's Hypermarkets Experience?. IESEG Working Paper Series 2016-MKT-07*.
- McNeal, J.U. (2007) *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier, Oxford.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nicole Wiener, (2004), "*How to engage with today's kids*", *Young Consumers*, Vol. 5 Iss 4 pp. 46 – 52.
- Nofia waty dan Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014.

- Nurdiansyah, Muhammad Demas&Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 29 - 44 Volume 1, Nomor 1.
- Octaviani, Achirul. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffe Jatim Expo Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya.
- Rejeki, Sri. (2005). *The Role of Children in Family Decision A Theoretical Review*. EDISI KHUSUS JSB ON MARKETING.
- Roedder-John, D. (1999) "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, 26(3), p183–213.
- Samuel, Hatane. 2007. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 2, NO. 2, OKTOBER 2007: 73-80.
- Santi Budiman and Tony Wijaya. 2016. *Communication Pattern of Indonesian Parents-Children and Its Role in Buying Decision*, Global Business & Finance Review, Volume. 21 Issue. 1 (SPRING 2016), 33-39 pISSN 1088-6931 / eISSN 2384-1648.
- Santi Budiman & Tony Wijaya. (2016). *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Pohon Cemara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Valentine, Karen. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.1, .
- Yistiani, Manik .(2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 Agustus 2012:141.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Orangtua : .....
2. Nama Anak : .....
3. Usia Anak : .....tahun
4. Jenis Kelamin Anak :       a) Laki-laki               b)Perempuan
5. Alamat (kabupaten) : .....
6. Pekerjaan orangtua :
  - a. PNS/TNI/Polri
  - b. Swasta/pegawai swasta
  - c. Lainnya : .....
7. Pendapatan Keluarga :
  - a. <Rp 1.000.000,00
  - b. Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00
  - c. Rp 2.000.000,00-Rp 3.000.000,00
  - d. >Rp 3.000.000,00
8. Berapa kali anda dan keluarga mengunjungi toko ritel di kawasan Yogyakarta dalam satu bulan? (contoh Matahari, Ramayana, Pamela Swalayan, Purnama Swalayan, Mirota Kampus dll)
  - a. <1kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. 4 kali
  - e. >4 kali

\*lingkari jawaban yang menurut bapak/ibu sesuai

## PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Berikan respon bapak/ibu dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

### 1. STORE ATMOSPHERE

N O	Pernyataan		S S	S	K S	T S	ST S
<b><i>Exterior</i></b> (bagian luar toko)							
1.	Papan nama toko memudahkan saya untuk mengetahui keberadaan suatu toko						
2.	Pintu masuk toko yang luas memudahkan akses masuk ke dalam toko						
3.	Fasilitas parkir yang luas menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih toko						
<b><i>Interior</i></b> (bagian dalam toko)							
4.	Warna pencahayaan yang baik membuat saya tertarik pada suatu produk						
5.	Kebersihan lantai toko mendorong saya untuk membeli produk lebih banyak						
6.	Lingkungan yang ber-AC membuat saya nyaman saat berbelanja						
7.	Keharuman ruangan toko membuat saya tinggal lebih lama						
8.	Keberadaan musik latar toko meningkatkan kenyamanan saya						
9.	Karyawan toko yang ramah memudahkan saya untuk memilih suatu produk						
<b><i>Interior POP Display</i></b>							
10.	Tampilan outlet toko memungkinkan saya melihat produk yang ditampilkan dengan jelas						
11.	Rak-rak toko yang bersih memotivasi saya untuk membeli suatu produk.						
<b><i>Store Layout</i></b> (tata ruang toko)							

12.	Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya melihat tampilan yang menarik dan mengesankan						
13.	Pengaturan produk yang kreatif dan sistematis pada suatu toko membantu saya dalam memilih produk.						

## 2. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli suatu produk di toko yang memiliki suasana toko yang baik					
2.	Saya ingin mengunjungi toko dengan suasana toko yang baik.					
3.	Saya akan berbelanja lebih lama di toko dengan suasana toko yang baik					
4.	Saya membeli produk di toko dengan suasana toko yang baik kembali di waktu yang akan datang.					
5.	Saya ingin memberi tahu keluarga dan teman saya tentang toko yang memiliki suasana toko yang baik.					

## 3. RESPON ANAK

**Pernyataan dibawah ini dijawab oleh anak bapak/ibu, mohon dampingi anak anda dalam mengisi pernyataan**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memberi tahu ibu dan ayah di mana saya ingin pergi ketika kami akan pergi ke suatu tempat					
2.	Ibu dan ayah membawa saya ke mana saya ingin pergi					
3.	Saya memberi tahu ibu saya tentang barang untuk dibeli					
4.	Ibu saya akan membelikan barang yang saya inginkan					
5.	Saya memberi tahu ibu saya barang apa yang harus dibeli untuk kepentingan keluarga					
6.	Ibu saya biasanya membeli barang-barang yang saya inginkan					



**Diisi orangtua**

N O	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya meminta anak saya untuk membantu saya memutuskan ke mana harus pergi belanja					
2.	Saya meminta pendapat anak saya saat akan membeli sesuatu					
3.	Saya bertanya kepada anak saya tentang hal-hal yang saya beli untuk diri saya					
4.	Saya membiarkan anak-anak saya memutuskan hal-hal apa yang harus dan tidak boleh dia beli					
5.	Saya bertanya kepada anak saya apa yang dia pikirkan tentang hal-hal yang dia beli untuk dirinya sendiri					
6.	Saya dan anak saya selalu berdiskusi tentang barang untuk dibeli					
7.	Saya meminta pendapat anak saya ketika saya membeli sesuatu untuknya					
8.	Saya berbicara dengannya tentang di mana berbagai hal dapat dibeli					
9.	Saya membiarkan anak saya memutuskan di mana keluarga akan berbelanja					
10.	Saya memberi tahu anak saya hal-hal apa yang harus dia beli					
11.	Saya ingin tahu apa yang anak saya lakukan dengan uangnya					
12.	Saya mengeluh ketika saya tidak suka sesuatu yang dibeli anak saya untuk dirinya sendiri					
13.	Saya memberi tahu anak saya bahwa dia tidak diperbolehkan membeli barang-barang tertentu					

## Lampiran 2.DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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

No	Store Atmosphere													Respon Anak																			Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	5
22	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4
23	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4
25	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	5	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4
26	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	3	5	3	1	3	3	4	5	3	3	2	3	3
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	2	2	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	1	3	2	1	4	1	3	3	3	1	3	3	2	2	4	1	4	4	4	3	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4
34	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	
36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	1	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5
39	1	1	3	3	3	3	3	1	3	4	1	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	1	1	1	1	1
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	2	3	3	5	4	5	4	4	2	2	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3
43	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	2	3	4	2	3	5	3	3	3	2	2	3	5	3	2	3	2
44	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	1	4	3	5	3

No	Store Atmosphere												Respon Anak																		Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
48	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
49	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2	4
50	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	2	1	3
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	2	2	4	4	4	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3
53	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	5	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	
54	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
55	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
56	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	
58	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	2	4	2	3
59	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4

### Lampiran 3. DATA PENELITIAN

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian							X*M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	
1	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	37	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	5	4	57	1	1	1	1	1	5	2109
2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	61	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	74	5	5	5	5	5	25	4514
3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	52	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71	5	5	5	5	4	24	3692
4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	56	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	65	2	3	1	2	3	11	2925
5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	5	5	4	5	5	70	5	5	4	4	5	23	3869
6	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	5	49	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	63	4	3	3	3	4	17	3710
7	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	2	2	5	3	16	3478
8	3	4	3	4	3	4	5	4	2	3	5	4	5	49	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	67	1	1	1	1	1	5	2679
9	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	2	2	2	2	3	11	2992
10	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	5	49	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	69	3	4	5	2	4	18	3381
11	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	55	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	2	2	66	3	4	3	2	4	16	3630
12	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	51	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5	3	3	64	4	5	3	2	4	18	3264
13	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	66	5	4	2	3	5	19	3630
14	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	55	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	62	5	5	4	2	4	20	3410
15	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	55	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	73	5	3	5	5	5	23	3850
16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	48	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	70	4	3	2	4	5	18	3024
17	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	54	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	74	3	4	3	2	3	15	3726
18	3	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	3	49	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	57	3	3	4	2	3	15	3283
19	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	50	5	3	4	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	5	5	4	2	59	4	5	3	2	3	17	2950
20	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	54	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	65	3	4	5	2	4	18	3510
21	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	63	5	5	3	4	4	21	3528

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian							X*M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	
22	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	70	5	5	3	5	4	22	3430
23	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53	5	3	4	4	3	4	2	3	1	4	4	4	2	4	4	4	3	58	2	2	1	1	1	7	2842
24	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	47	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	64	4	3	4	2	5	18	3264	
25	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	5	47	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	64	5	4	2	5	3	19	3136
26	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	2	3	4	5	19	3740	
27	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	2	4	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	82	3	3	3	2	4	15	4264
28	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	49	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	67	4	3	4	3	4	18	3283
29	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	47	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	64	3	3	2	2	2	12	3008	
30	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	64	5	3	2	5	4	19	3456	
31	4	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	52	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	62	4	2	5	3	4	18	3224	
32	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	51	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	68	4	4	5	3	4	20	3468
33	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	59	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	62	2	4	4	3	5	18	3658
34	4	4	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5	54	4	4	3	3	4	2	5	4	4	2	3	3	4	4	4	5	2	60	4	4	2	2	3	15	3240
35	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	48	5	5	3	4	3	5	3	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	58	2	2	1	1	1	7	2784
36	5	3	5	5	4	5	3	5	1	5	5	5	3	54	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	69	1	4	3	5	3	16	3726
37	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	57	4	5	5	3	3	3	5	4	2	4	4	3	3	3	5	5	2	63	2	4	5	4	3	18	3591
38	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	46	5	3	4	3	5	3	3	4	3	1	4	5	4	5	5	4	4	65	3	2	5	3	4	17	2990
39	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	55	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	72	5	5	5	4	5	24	3960
40	5	3	4	5	3	2	3	3	4	5	4	3	4	48	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	60	4	1	2	1	3	11	2880
41	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	82	4	5	4	4	4	21	4510
42	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	45	5	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	58	1	3	2	2	3	11	2610
43	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	54	5	4	5	3	4	3	4	5	5	1	4	5	2	3	5	1	4	63	3	4	3	3	4	17	3402
44	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	51	4	4	3	3	2	3	5	5	5	1	4	5	4	4	5	3	4	64	3	3	3	2	3	14	3264

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian							X*M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	
45	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	57	5	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	66	3	4	3	3	3	16	3762
46	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	54	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	73	4	4	3	4	5	20	3942
47	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	51	5	4	4	5	4	4	3	4	4	1	5	4	4	4	5	4	5	69	4	3	4	5	3	19	3519
48	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	56	5	3	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	2	2	2	65	3	3	4	4	5	19	3640
49	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	50	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68	2	4	4	2	4	16	3400
50	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	40	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	3	3	5	19	2560
51	5	5	4	4	3	5	5	2	3	4	3	4	4	51	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3	3	3	2	3	14	3468
52	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	66	2	3	3	2	4	14	3168
53	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	48	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	63	2	3	3	2	4	14	3024
54	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	64	4	4	3	4	4	19	3264
55	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	50	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	66	3	2	3	3	5	16	3300
56	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	50	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	64	2	3	4	2	4	15	3200
57	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	65	3	3	3	2	4	15	3250
58	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	51	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	66	4	3	2	3	4	16	3366
59	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	53	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	74	5	4	5	4	5	23	3922
60	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	66	3	4	2	3	3	15	3102
61	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	54	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	67	3	4	3	4	3	17	3618
62	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	56	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	69	2	5	4	2	4	17	3864
63	5	5	1	3	3	5	5	2	5	5	5	3	4	51	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	75	5	4	5	4	4	22	3825
64	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	41	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	2	5	4	1	5	65	3	3	3	2	2	13	2665
65	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	48	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	65	4	4	1	3	1	13	3120
66	3	4	3	4	2	5	2	5	4	2	5	4	2	45	5	4	4	3	2	2	2	2	2	4	5	4	3	5	4	4	3	58	2	2	1	2	3	10	2610
67	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	55	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	71	4	3	4	4	5	20	3905

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian							X*M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML		
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	80	5	5	5	5	5	25	5200		
69	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	53	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	66	4	3	2	4	3	16	3498		
70	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	51	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	63	3	4	3	3	3	16	3213	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	72	5	5	5	5	5	25	4680	
72	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	65	3	2	3	4	5	17	3120	
73	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	50	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	63	2	3	2	2	4	13	3150	
74	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	60	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	70	5	5	5	5	5	25	4200	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	82	5	5	5	5	5	25	5330
76	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	54	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	68	2	3	4	3	5	17	3672	
77	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	47	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	63	3	4	3	3	3	16	2961	
78	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	56	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	71	5	5	5	4	4	23	3976	
79	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	2	5	54	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	70	5	4	3	4	5	21	3780	
80	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	45	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	64	3	3	3	2	4	15	2880	
81	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	47	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	58	1	3	2	2	3	11	2726	
82	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	51	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	65	4	2	3	4	5	18	3315	
83	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	54	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	60	4	3	4	3	3	17	3240	
84	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	57	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	2	5	3	5	4	19	3990	
85	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	58	2	4	3	4	4	17	2900	
86	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5	56	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	74	5	4	4	5	4	22	4144	
87	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	2	3	1	2	3	11	2967	
88	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	51	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	70	5	5	4	4	5	23	3570	
89	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	56	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	68	4	3	3	3	4	17	3808	
90	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65	4	4	3	4	5	20	3250	



No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian							X*M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	
91	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	59	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	57	4	3	2	3	3	15	3363
92	5	4	5	4	4	4	2	2	3	5	3	5	5	51	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	59	2	3	2	5	3	15	3009
93	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	63	3	3	3	3	4	16	3402
94	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	52	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	65	3	4	3	5	3	18	3380
95	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	47	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	63	4	3	4	2	5	18	2961
96	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	48	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	67	5	4	5	3	4	21	3216
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	54	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	5	5	4	4	4	22	3888
98	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	51	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	75	5	3	5	5	4	22	3825
99	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	50	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	69	4	3	4	3	5	19	3450
100	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	50	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	66	4	5	4	2	3	18	3300
101	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	55	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	68	3	3	4	2	3	15	3740
102	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	48	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	61	3	3	3	2	3	14	2928
103	5	5	3	3	3	5	5	2	5	5	5	1	3	50	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	3	4	5	4	4	20	3250
104	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	52	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	4	5	3	4	4	3	4	62	5	5	3	4	4	21	3224
105	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	51	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	73	5	5	3	5	4	22	3723
106	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	3	4	51	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	71	5	4	4	5	4	22	3621
107	3	2	4	2	5	4	3	4	5	3	5	3	4	47	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	63	3	3	2	3	3	14	2961
108	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	54	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	71	4	3	4	5	4	20	3834
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	82	5	5	5	5	5	25	5330
110	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	54	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	67	2	2	3	2	5	14	3618
111	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	3	4	3	4	18	3886
112	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	50	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	64	3	3	3	2	4	15	3200
113	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	55	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	61	4	3	4	3	4	18	3355

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian						X*M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5		JML
114	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	48	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	67	3	3	2	2	2	12	3216
115	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	55	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	66	4	4	4	3	4	19	3630
116	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	52	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	5	3	4	5	5	4	66	4	4	3	4	5	20	3432
117	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	52	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	3	4	4	5	20	3328
118	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	54	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70	5	3	5	4	5	22	3780
119	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	5	4	2	19	3519
120	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	53	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	69	4	4	2	2	3	15	3657
121	3	3	3	4	5	4	2	4	3	4	3	3	3	44	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	5	2	5	4	5	5	65	2	3	2	2	3	12	2860
122	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	5	3	2	3	2	15	3588
123	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	58	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	67	1	4	3	5	3	16	3886
124	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	3	5	53	3	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	2	5	63	4	3	4	5	4	20	3339
125	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	51	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	59	3	3	4	3	5	18	3009
126	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	53	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	66	3	2	3	4	3	15	3498
127	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	5	3	5	4	5	22	4070
128	5	2	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	55	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	69	3	4	4	2	4	17	3795
129	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	43	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	62	4	1	2	1	3	11	2666
130	3	4	3	4	5	3	5	3	3	5	4	3	4	49	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71	4	5	4	4	4	21	3479
131	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3	49	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	64	1	3	2	2	3	11	3136
132	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	58	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	63	3	4	3	3	4	17	3654
133	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	47	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	66	3	3	3	2	3	14	3102
134	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	3	5	53	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	67	3	4	3	3	3	16	3551
135	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	50	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	69	4	3	4	4	5	20	3450
136	2	2	4	4	4	5	5	2	3	2	2	4	4	43	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	65	3	3	3	4	4	17	2795

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian						X*M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5		JML
137	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	55	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	64	2	4	4	2	4	16	3520
138	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	55	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	65	3	3	3	2	3	14	3575
139	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	73	2	3	3	2	4	14	3650
140	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	56	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	71	2	3	3	2	4	14	3976
141	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	51	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	71	5	5	5	5	4	24	3621
142	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	49	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	66	3	2	3	4	5	17	3234
143	5	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	5	54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	3	3	4	5	4	19	3672
144	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	49	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	68	3	3	3	2	4	15	3332
145	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	53	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	68	4	3	2	3	4	16	3604
146	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	58	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	74	5	4	5	4	5	23	4292
147	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	52	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	63	3	4	2	3	3	15	3276
148	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	52	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	3	4	5	4	20	3484
149	5	4	4	3	4	5	3	5	1	5	4	5	5	53	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	75	5	4	5	3	5	22	3975
150	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	58	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	72	5	5	5	5	5	25	4176
151	2	2	4	4	4	5	5	2	3	2	2	4	4	43	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71	4	4	1	3	1	13	3053
152	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	47	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	5	3	4	59	2	2	1	2	3	10	2773
153	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	57	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	68	4	3	4	4	5	20	3876
154	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	55	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	70	3	3	3	2	4	15	3850
155	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	3	52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	3	2	4	3	16	3588
156	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	53	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	66	3	4	3	3	3	16	3498
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	80	5	5	5	5	5	25	5120
158	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	51	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	1	4	5	5	4	4	68	3	4	3	3	4	17	3468
159	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	54	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	65	3	3	4	5	3	18	3510

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian							X*M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	
160	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	45	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	72	2	3	2	2	4	13	3240
161	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	50	4	5	3	3	4	5	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	66	2	5	3	5	4	19	3300
162	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	52	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	69	3	3	3	2	3	14	3588
163	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	48	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	69	3	3	4	3	5	18	3312
164	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3	4	3	3	3	16	3618
165	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	52	4	4	5	4	4	5	5	4	1	3	4	3	4	5	4	4	3	66	5	5	3	4	4	21	3432
166	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	2	4	3	53	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	64	5	4	3	4	5	21	3392
167	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3	3	3	2	4	15	3944
168	2	2	3	4	4	5	3	2	3	2	2	4	4	40	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	57	2	1	1	1	4	9	2280
169	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	47	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	1	4	3	4	3	64	1	3	2	2	3	11	3008
170	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	52	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	63	4	4	2	4	5	19	3276
171	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	55	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	72	4	3	4	3	3	17	3960
172	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	64	5	2	5	3	4	19	3200
173	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	56	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	72	4	5	3	4	5	21	4032
174	4	4	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	51	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	73	4	5	4	3	4	20	3723
175	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	53	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	68	4	3	4	5	4	20	3604
176	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	49	4	5	4	4	4	5	3	3	1	4	5	4	5	4	4	4	5	68	2	3	4	3	4	16	3332
177	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	49	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	68	4	3	3	4	4	18	3332
178	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	55	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	65	3	4	3	4	5	19	3575
179	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	68	5	4	3	4	5	21	3604
180	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	68	4	4	3	5	3	19	3400
181	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	5	57	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	2	4	5	4	68	4	5	5	4	3	21	3876
182	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	50	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	67	3	3	4	4	4	18	3350

No	Store Atmosphere (X)														Respon Anak (M)																	Keputusan Pembelian						X*M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5		JML
183	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	47	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	66	3	3	3	4	3	16	3102
184	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	80	3	4	4	5	4	20	4320	
185	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	57	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	70	5	4	5	5	4	23	3990	
186	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	53	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	68	3	4	5	3	4	19	3604	
187	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	51	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	69	5	4	3	3	4	19	3519
188	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	54	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	57	5	4	3	4	4	20	3078	
189	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	52	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	62	5	4	3	4	3	19	3224
190	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	3	4	3	18	3672

#### Lampiran 4. DATA KATEGORISASI

No	Store_Atmosphere	KTG	Respon_Anak	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	37	Sedang	57	Sedang	5	Rendah
2	61	Tinggi	74	Tinggi	25	Tinggi
3	52	Tinggi	71	Tinggi	24	Tinggi
4	56	Tinggi	65	Tinggi	11	Sedang
5	49	Sedang	70	Tinggi	23	Tinggi
6	49	Sedang	63	Sedang	17	Sedang
7	51	Tinggi	69	Tinggi	16	Sedang
8	49	Sedang	67	Tinggi	5	Rendah
9	55	Tinggi	68	Tinggi	11	Sedang
10	49	Sedang	69	Tinggi	18	Sedang
11	55	Tinggi	66	Tinggi	16	Sedang
12	51	Tinggi	64	Sedang	18	Sedang
13	55	Tinggi	66	Tinggi	19	Tinggi
14	55	Tinggi	62	Sedang	20	Tinggi
15	55	Tinggi	73	Tinggi	23	Tinggi
16	48	Sedang	70	Tinggi	18	Sedang
17	54	Tinggi	74	Tinggi	15	Sedang
18	49	Sedang	57	Sedang	15	Sedang
19	50	Tinggi	59	Sedang	17	Sedang
20	54	Tinggi	65	Tinggi	18	Sedang
21	45	Sedang	63	Sedang	21	Tinggi
22	53	Tinggi	70	Tinggi	22	Tinggi
23	53	Tinggi	58	Sedang	7	Rendah
24	47	Sedang	64	Sedang	18	Sedang
25	47	Sedang	64	Sedang	19	Tinggi
26	44	Sedang	68	Tinggi	19	Tinggi
27	52	Tinggi	82	Tinggi	15	Sedang
28	49	Sedang	67	Tinggi	18	Sedang
29	47	Sedang	64	Sedang	12	Sedang
30	54	Tinggi	64	Sedang	19	Tinggi
31	52	Tinggi	62	Sedang	18	Sedang
32	51	Tinggi	68	Tinggi	20	Tinggi
33	59	Tinggi	62	Sedang	18	Sedang
34	54	Tinggi	60	Sedang	15	Sedang
35	48	Sedang	58	Sedang	7	Rendah
36	54	Tinggi	69	Tinggi	16	Sedang
37	57	Tinggi	63	Sedang	18	Sedang
38	46	Sedang	65	Tinggi	17	Sedang

No	Store_Atmosphe	KTG	Respon_Anak	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
39	55	Tinggi	72	Tinggi	24	Tinggi
40	48	Sedang	60	Sedang	11	Sedang
41	55	Tinggi	82	Tinggi	21	Tinggi
42	45	Sedang	58	Sedang	11	Sedang
43	54	Tinggi	63	Sedang	17	Sedang
44	51	Tinggi	64	Sedang	14	Sedang
45	57	Tinggi	66	Tinggi	16	Sedang
46	54	Tinggi	73	Tinggi	20	Tinggi
47	51	Tinggi	69	Tinggi	19	Tinggi
48	56	Tinggi	65	Tinggi	19	Tinggi
49	50	Tinggi	68	Tinggi	16	Sedang
50	40	Sedang	64	Sedang	19	Tinggi
51	51	Tinggi	68	Tinggi	14	Sedang
52	48	Sedang	66	Tinggi	14	Sedang
53	48	Sedang	63	Sedang	14	Sedang
54	51	Tinggi	64	Sedang	19	Tinggi
55	50	Tinggi	66	Tinggi	16	Sedang
56	50	Tinggi	64	Sedang	15	Sedang
57	50	Tinggi	65	Tinggi	15	Sedang
58	51	Tinggi	66	Tinggi	16	Sedang
59	53	Tinggi	74	Tinggi	23	Tinggi
60	47	Sedang	66	Tinggi	15	Sedang
61	54	Tinggi	67	Tinggi	17	Sedang
62	56	Tinggi	69	Tinggi	17	Sedang
63	51	Tinggi	75	Tinggi	22	Tinggi
64	41	Sedang	65	Tinggi	13	Sedang
65	48	Sedang	65	Tinggi	13	Sedang
66	45	Sedang	58	Sedang	10	Rendah
67	55	Tinggi	71	Tinggi	20	Tinggi
68	65	Tinggi	80	Tinggi	25	Tinggi
69	53	Tinggi	66	Tinggi	16	Sedang
70	51	Tinggi	63	Sedang	16	Sedang
71	65	Tinggi	72	Tinggi	25	Tinggi
72	48	Sedang	65	Tinggi	17	Sedang
73	50	Tinggi	63	Sedang	13	Sedang
74	60	Tinggi	70	Tinggi	25	Tinggi
75	65	Tinggi	82	Tinggi	25	Tinggi
76	54	Tinggi	68	Tinggi	17	Sedang
77	47	Sedang	63	Sedang	16	Sedang
78	56	Tinggi	71	Tinggi	23	Tinggi

No	Store_Atmosphere	KTG	Respon_Anak	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
79	54	Tinggi	70	Tinggi	21	Tinggi
80	45	Sedang	64	Sedang	15	Sedang
81	47	Sedang	58	Sedang	11	Sedang
82	51	Tinggi	65	Tinggi	18	Sedang
83	54	Tinggi	60	Sedang	17	Sedang
84	57	Tinggi	70	Tinggi	19	Tinggi
85	50	Tinggi	58	Sedang	17	Sedang
86	56	Tinggi	74	Tinggi	22	Tinggi
87	43	Sedang	69	Tinggi	11	Sedang
88	51	Tinggi	70	Tinggi	23	Tinggi
89	56	Tinggi	68	Tinggi	17	Sedang
90	50	Tinggi	65	Tinggi	20	Tinggi
91	59	Tinggi	57	Sedang	15	Sedang
92	51	Tinggi	59	Sedang	15	Sedang
93	54	Tinggi	63	Sedang	16	Sedang
94	52	Tinggi	65	Tinggi	18	Sedang
95	47	Sedang	63	Sedang	18	Sedang
96	48	Sedang	67	Tinggi	21	Tinggi
97	54	Tinggi	72	Tinggi	22	Tinggi
98	51	Tinggi	75	Tinggi	22	Tinggi
99	50	Tinggi	69	Tinggi	19	Tinggi
100	50	Tinggi	66	Tinggi	18	Sedang
101	55	Tinggi	68	Tinggi	15	Sedang
102	48	Sedang	61	Sedang	14	Sedang
103	50	Tinggi	65	Tinggi	20	Tinggi
104	52	Tinggi	62	Sedang	21	Tinggi
105	51	Tinggi	73	Tinggi	22	Tinggi
106	51	Tinggi	71	Tinggi	22	Tinggi
107	47	Sedang	63	Sedang	14	Sedang
108	54	Tinggi	71	Tinggi	20	Tinggi
109	65	Tinggi	82	Tinggi	25	Tinggi
110	54	Tinggi	67	Tinggi	14	Sedang
111	58	Tinggi	67	Tinggi	18	Sedang
112	50	Tinggi	64	Sedang	15	Sedang
113	55	Tinggi	61	Sedang	18	Sedang
114	48	Sedang	67	Tinggi	12	Sedang
115	55	Tinggi	66	Tinggi	19	Tinggi
116	52	Tinggi	66	Tinggi	20	Tinggi
117	52	Tinggi	64	Sedang	20	Tinggi
118	54	Tinggi	70	Tinggi	22	Tinggi



No	Store_Atmosphere	KTG	Respon_Anak	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
119	51	Tinggi	69	Tinggi	19	Tinggi
120	53	Tinggi	69	Tinggi	15	Sedang
121	44	Sedang	65	Tinggi	12	Sedang
122	52	Tinggi	69	Tinggi	15	Sedang
123	58	Tinggi	67	Tinggi	16	Sedang
124	53	Tinggi	63	Sedang	20	Tinggi
125	51	Tinggi	59	Sedang	18	Sedang
126	53	Tinggi	66	Tinggi	15	Sedang
127	55	Tinggi	74	Tinggi	22	Tinggi
128	55	Tinggi	69	Tinggi	17	Sedang
129	43	Sedang	62	Sedang	11	Sedang
130	49	Sedang	71	Tinggi	21	Tinggi
131	49	Sedang	64	Sedang	11	Sedang
132	58	Tinggi	63	Sedang	17	Sedang
133	47	Sedang	66	Tinggi	14	Sedang
134	53	Tinggi	67	Tinggi	16	Sedang
135	50	Tinggi	69	Tinggi	20	Tinggi
136	43	Sedang	65	Tinggi	17	Sedang
137	55	Tinggi	64	Sedang	16	Sedang
138	55	Tinggi	65	Tinggi	14	Sedang
139	50	Tinggi	73	Tinggi	14	Sedang
140	56	Tinggi	71	Tinggi	14	Sedang
141	51	Tinggi	71	Tinggi	24	Tinggi
142	49	Sedang	66	Tinggi	17	Sedang
143	54	Tinggi	68	Tinggi	19	Tinggi
144	49	Sedang	68	Tinggi	15	Sedang
145	53	Tinggi	68	Tinggi	16	Sedang
146	58	Tinggi	74	Tinggi	23	Tinggi
147	52	Tinggi	63	Sedang	15	Sedang
148	52	Tinggi	67	Tinggi	20	Tinggi
149	53	Tinggi	75	Tinggi	22	Tinggi
150	58	Tinggi	72	Tinggi	25	Tinggi
151	43	Sedang	71	Tinggi	13	Sedang
152	47	Sedang	59	Sedang	10	Rendah
153	57	Tinggi	68	Tinggi	20	Tinggi
154	55	Tinggi	70	Tinggi	15	Sedang
155	52	Tinggi	69	Tinggi	16	Sedang
156	53	Tinggi	66	Tinggi	16	Sedang
157	64	Tinggi	80	Tinggi	25	Tinggi
158	51	Tinggi	68	Tinggi	17	Sedang

No	Store_Atmosphere	KTG	Respon_Anak	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
159	54	Tinggi	65	Tinggi	18	Sedang
160	45	Sedang	72	Tinggi	13	Sedang
161	50	Tinggi	66	Tinggi	19	Tinggi
162	52	Tinggi	69	Tinggi	14	Sedang
163	48	Sedang	69	Tinggi	18	Sedang
164	54	Tinggi	67	Tinggi	16	Sedang
165	52	Tinggi	66	Tinggi	21	Tinggi
166	53	Tinggi	64	Sedang	21	Tinggi
167	58	Tinggi	68	Tinggi	15	Sedang
168	40	Sedang	57	Sedang	9	Rendah
169	47	Sedang	64	Sedang	11	Sedang
170	52	Tinggi	63	Sedang	19	Tinggi
171	55	Tinggi	72	Tinggi	17	Sedang
172	50	Tinggi	64	Sedang	19	Tinggi
173	56	Tinggi	72	Tinggi	21	Tinggi
174	51	Tinggi	73	Tinggi	20	Tinggi
175	53	Tinggi	68	Tinggi	20	Tinggi
176	49	Sedang	68	Tinggi	16	Sedang
177	49	Sedang	68	Tinggi	18	Sedang
178	55	Tinggi	65	Tinggi	19	Tinggi
179	53	Tinggi	68	Tinggi	21	Tinggi
180	50	Tinggi	68	Tinggi	19	Tinggi
181	57	Tinggi	68	Tinggi	21	Tinggi
182	50	Tinggi	67	Tinggi	18	Sedang
183	47	Sedang	66	Tinggi	16	Sedang
184	54	Tinggi	80	Tinggi	20	Tinggi
185	57	Tinggi	70	Tinggi	23	Tinggi
186	53	Tinggi	68	Tinggi	19	Tinggi
187	51	Tinggi	69	Tinggi	19	Tinggi
188	54	Tinggi	57	Sedang	20	Tinggi
189	52	Tinggi	62	Sedang	19	Tinggi
190	54	Tinggi	68	Tinggi	18	Sedang

## Lampiran 5. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Approx. Chi-Square		1972.931
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	.000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Store1		.838	
Store2		.729	
Store3		.867	
Store4		.916	
Store5		.788	
Store6		.753	
Store7		.690	
Store8		.791	
Store9		.568	
Store10		.748	
Store11		.595	
Store12		.747	
Store13		.749	
Keputusan1			.715
Keputusan2			.805
Keputusan3			.883
Keputusan4			.825
Keputusan5			.835
Respon1	.561		
Respon2	.580		
Respon3	.573		
Respon4	.728		
Respon5	.737		
Respon6	.839		
Respon7	.755		
Respon8	.759		
Respon9	.860		
Respon10	.764		
Respon11	.759		
Respon12	.634		
Respon13			
Respon14			
Respon15	.595		
Respon16	.730		
Respon17	.635		
Respon18	.613		
Respon19	.676		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### UJI VALIDITAS TAHAP 2

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.701
Approx. Chi-Square	1880.096
Bartlett's Test of Sphericity df	595
Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Store1		.840	
Store2		.734	
Store3		.870	
Store4		.916	
Store5		.789	
Store6		.756	
Store7		.693	
Store8		.798	
Store9		.579	
Store10		.752	
Store11		.597	
Store12		.749	
Store13		.746	
Keputusan1			.714
Keputusan2			.804
Keputusan3			.882
Keputusan4			.817
Keputusan5			.838
Respon1	.563		
Respon2	.576		
Respon3	.575		
Respon4	.724		
Respon5	.740		
Respon6	.839		
Respon7	.759		
Respon8	.758		
Respon9	.858		
Respon10	.766		
Respon11	.763		
Respon12	.635		
Respon15	.596		
Respon16	.729		
Respon17	.639		
Respon18	.613		
Respon19	.673		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 7. HASIL UJI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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
.943	13

### 2. Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

### 3. Respon Anak

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	17

## Lampiran 8. HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7	32	16.8	16.8	16.8
8	37	19.5	19.5	36.3
9	32	16.8	16.8	53.2
10	35	18.4	18.4	71.6
11	54	28.4	28.4	100.0
Total	190	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	91	47.9	47.9	47.9
PEREMPUAN	99	52.1	52.1	100.0
Total	190	100.0	100.0	

### Kabupaten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BANTUL	83	43.7	43.7	43.7
KULONPROGO	22	11.6	11.6	55.3
SLEMAN	36	18.9	18.9	74.2
GUNUNGKIDUL	13	6.8	6.8	81.1
KOTA YOGYAKARTA	36	18.9	18.9	100.0
Total	190	100.0	100.0	

### Pendapatan Orangtua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000,00	33	17.4	17.4	17.4
Rp1.000.000,00- Rp2.000.000,00	52	27.4	27.4	44.7
Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	47	24.7	24.7	69.5
>Rp3.000.000,00	58	30.5	30.5	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**Pekerjaan Orangtua**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Polri	34	17.9	17.9	17.9
	swasta/pegawai swasta	82	43.2	43.2	61.1
	Lainnya	74	38.9	38.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**Intensitas datang ke toko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1kali	78	41.1	41.1	41.1
	2 kali	61	32.1	32.1	73.2
	3 kali	21	11.1	11.1	84.2
	4 kali	14	7.4	7.4	91.6
	> 4kali	16	8.4	8.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

### Lampiran 9. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Store_Atmosphere					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39
Sdi	52	/	5	=	10,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	49,40	
Sedang	:	28,60	$\leq$	X	$< 49,40$
Rendah	:	X	$<$	28,60	

Respon_Anak					
Skor Max	5	x	17	=	85
Skor Min	1	x	17	=	17
Mi	102	/	2	=	51
Sdi	68	/	5	=	13,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	64,60	
Sedang	:	37,40	$\leq$	X	$< 64,60$
Rendah	:	X	$<$	37,40	



Keputusan_Pembelian					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	19,00	
Sedang	:	11,00	$\leq$	X	$< 19,00$
Rendah	:	X	$<$	11,00	

## Lampiran 10. HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

**Store\_Atmosphere**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	139	73,2	73,2	73,2
	Sedang	51	26,8	26,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

**Respon\_Anak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	132	69,5	69,5	69,5
	Sedang	58	30,5	30,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	77	40,5	40,5	40,5
	Sedang	106	55,8	55,8	96,3
	Rendah	7	3,7	3,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

## Lampiran 11. HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store_Atmosphere	190	37,00	65,00	51,8158	4,51954
Respon_Anak	190	57,00	82,00	66,9368	4,96402
Keputusan_Pembelian	190	5,00	25,00	17,4526	3,90974
X*M	190	2109,00	5330,00	3478,2211	484,85280
Valid N (listwise)	190				

## Lampiran 12. HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store_ Atmosphere	Respon Anak	Keputusan_ Pembelian	X*M
N		190	190	190	190
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	51,8158	66,9368	17,4526	3478,2211
	Std. Deviation	4,51954	4,96402	3,90974	484,85280
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,091	,076	,076
	Positive	,088	,091	,052	,076
	Negative	-,076	-,077	-,076	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,212	1,261	1,044	1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,106	,083	,226	,219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran 13. HASIL UJI LINIERITAS

#### Means

#### Keputusan\_Pembelian \* Store\_Atmosphere

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Store_Atmosphere	Between Groups	(Combined)	1081,206	23	47,009	4,316	,000
		Linearity	811,371	1	811,371	74,501	,000
		Deviation from Linearity	269,835	22	12,265	1,126	,324
	Within Groups		1807,868	166	10,891		
	Total		2889,074	189			

#### Keputusan\_Pembelian \* Respon\_Anak

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Respon_Anak	Between Groups	(Combined)	1189,226	20	59,461	5,912	,000
		Linearity	886,085	1	886,085	88,095	,000
		Deviation from Linearity	303,141	19	15,955	1,586	,065
	Within Groups		1699,848	169	10,058		
	Total		2889,074	189			

## Lampiran 14. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store_Atmosphere <sup>a</sup>	.	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	,530 <sup>a</sup>	,281	,277	3,32440

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811,371	1	811,371	73,417	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2077,703	188	11,052		
	Total	2889,074	189			

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,302	2,783		-2,265	,025
	Store_Atmosphere	,458	,054	,530	8,568	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## Lampiran 15. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Respon_Anak, 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	,638 <sup>a</sup>	,407	,401	3,02632

- a. Predictors: (Constant), Respon\_Anak, Store\_Atmosphere

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176,409	2	588,205	64,224	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1712,665	187	9,159		
	Total	2889,074	189			

- a. Predictors: (Constant), Respon\_Anak, Store\_Atmosphere  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19,321	3,267		-5,915	,000
	Store_Atmosphere	,306	,054	,354	5,630	,000
	Respon_Anak	,312	,049	,397	6,313	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## Lampiran 16. HASIL UJI MRA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X*M, Respon_Anak, 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	,703 <sup>a</sup>	,494	,486	2,80385

- a. Predictors: (Constant), X\*M, Respon\_Anak, Store\_Atmosphere

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426,825	3	475,608	60,498	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1462,248	186	7,862		
	Total	2889,074	189			

- a. Predictors: (Constant), X\*M, Respon\_Anak, Store\_Atmosphere  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,024	5,563		1,263	,208
	Store_Atmosphere	-,189	,101	-,219	-1,872	,063
	Respon_Anak	-,112	,088	-,143	-1,275	,204
	X*M	,008	,001	,990	5,644	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



## Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store_Atmosphere <sup>a</sup>	.	Enter
2	Respon_Anak <sup>a</sup>	.	Enter
3	X*M <sup>a</sup>	.	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	,530 <sup>a</sup>	,281	,277	3,32440
2	,638 <sup>b</sup>	,407	,401	3,02632
3	,703 <sup>c</sup>	,494	,486	2,80385

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere

b. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Respon\_Anak

c. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Respon\_Anak, X\*M

**ANOVA<sup>d</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811,371	1	811,371	73,417	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2077,703	188	11,052		
	Total	2889,074	189			
2	Regression	1176,409	2	588,205	64,224	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1712,665	187	9,159		
	Total	2889,074	189			
3	Regression	1426,825	3	475,608	60,498	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1462,248	186	7,862		
	Total	2889,074	189			

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere

b. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Respon\_Anak

c. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Respon\_Anak, X\*M

d. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,302	2,783		-2,265	,025
	Store_Atmosphere	,458	,054	,530	8,568	,000
2	(Constant)	-19,321	3,267		-5,915	,000
	Store_Atmosphere	,306	,054	,354	5,630	,000
	Respon_Anak	,312	,049	,397	6,313	,000
3	(Constant)	7,024	5,563		1,263	,208
	Store_Atmosphere	-,189	,101	-,219	-1,872	,063
	Respon_Anak	-,112	,088	-,143	-1,275	,204
	X*M	,008	,001	,990	5,644	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian