

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *STORE THEATRIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HAMZAH BATIK YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Ilham Fandy Ronaldo Damanik  
NIM. 15808141044**

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *STORE THEATRIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HAMZAH BATIK YOGYAKARTA”**

**Oleh :**

**Ilham Fandy Ronaldo Damanik**

**NIM. 15808141044**

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



Yogyakarta, 19 Juli 2019

Menyetujui,  
Pembimbing

Penny Rahmawati, SE. M, Si.  
NIP. 19660202 200604 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**"PENGARUH STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN STORE  
THEATRIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HAMZAH BATIK YOGYAKARTA"**

Disusun oleh :

**Ilham Fandy Ronaldo Damanik**  
**NIM. 15808141044**

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 23 Juli 2019 dan  
dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, MM.	Ketua Penguji		26/7/19
Penny Rahmawati, S.E., M.Si.	Sekretaris Penguji		26/7/19
Wardana, SE., M.Pd.	Penguji Utama		25/7/19

Yogyakarta, 26 Juli 2019

Fakultas Ekonomi,

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0026

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilham Fandy Ronaldo Damanik

NIM : 15808141044

Jurusan/prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

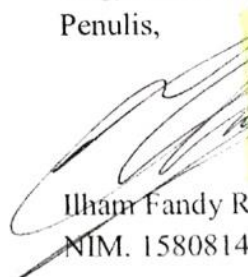
Judul Skripsi : **PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *STORE THEATRIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HAMZAH BATIK YOGYAKARTA**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan.

Yogyakarta, 18 Juli 2019

Penulis,

  
Ilham Fandy Ronaldo Damanik  
NIM. 15808141044



## MOTTO

- *Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”(Q.S Al Insyirah: 6-8).*
- *“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”.(Al-Baqarah: 286).*
- *“Kamu boleh jadi apapun asalkan serius dengan yang kamu jalani dan yang terpenting jadilah orang baik”. Erwin Damanik, My beloved Father.*
- *Hidup bagaikan balerina. Bergerak, maju, berirama (Efek Rumah Kaca).*

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT  
Naskah skripsi ini kupersembahkan dengan tulus ikhlas dan rasa cinta yang  
paling dalam kepada:*

*Kedua orang tuaku, Ibunda Juli Nunggal Astuti dan Ayahanda Erwin Damanik  
Serta segenap keluargaku*

*Terimakasih atas kasih sayang yang tak terhingga, do'a yang tak pernah terputus,  
perhatian yang tulus, semangat yang tak henti diberikan, dan pengertiannya. Aku  
sangat menyayangi kalian.*

*dan*

*Alamamaterku*

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *STORE THEATRIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HAMZAH BATIK YOGYAKARTA**

Oleh:

Ilham Fandy Ronaldo Damanik  
NIM. 15808141044

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Store Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta, (2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta, (3) Pengaruh *Store Theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta, dan (4) Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hamzah Batik Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta ( $t$  hitung = 3,326; signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan  $\beta = 0,258$ ); (2) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta ( $t$  hitung = 4,192; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan  $\beta = 0,264$ ); (3) terdapat pengaruh positif *store theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta ( $t$  hitung = 3,658; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan  $\beta = 0,300$ ); dan (4) terdapat pengaruh positif *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta ( $F$  hitung = 19,996 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci : *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Store Theatric*, dan Keputusan Pembelian**

***THE INFLUENCE OF STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERE, AND  
STORE THEATRIC ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT HAMZAH  
BATIK YOGYAKARTA***

By:

Ilham Fandy Ronaldo Damanik  
NIM. 15808141044

***ABSTRACT***

*This study aims to determine: (1) the influence of store image on consumer purchasing decision at Hamzah Batik Yogyakarta, (2) ) the influence of store atmosphere on consumer purchasing decision at Hamzah Batik Yogyakarta, (3) ) the influence of store theatric on consumer purchasing decision at Hamzah Batik Yogyakarta, and (4) ) the influence of store image, store atmosphere, and store theatric on consumer purchasing decision at Hamzah Batik Yogyakarta.*

*This research is a survey research. The population in this study is all consumers who have made purchases at Hamzah Batik Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 140 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.*

*The results showed that: (1) there is a positive influence of store image on consumer purchase decision at Hamzah Batik Yogyakarta ( $t$  count = 3,326; significance  $0,001 < 0,05$ ; and  $\beta = 0,258$ ); (2) there is a positive influence of store atmosphere on consumer purchase decision at Hamzah Batik Yogyakarta ( $t$  count = 4,192; significance  $0,000 < 0,05$ ; and  $\beta = 0,264$ ); (3) there is a positive influence of store theatric on consumer purchase decision at Hamzah Batik Yogyakarta ( $t$  count = 3,658; significance  $0,000 < 0,05$ ; and  $\beta = 0,300$ ); and (4) there is a positive influences of store image, store atmosphere, and store theatric on consumer purchase decision at Hamzah Batik Yogyakarta ( $F$  count = 19,996 and significance  $0,000 < 0,05$ ).*

***Keywords : Store Image, Store Atmosphere, Store Theatric, and Purchase Decision***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta”. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Rasa syukur tercurahkan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

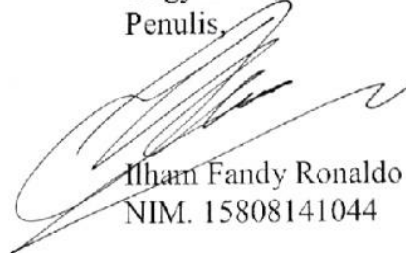
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sekaligus sebagai penguji utama yang telah memberikan masukan, saran, bimbingan, dan motivasi.
4. Penny Rahmawati, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dan meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi luar biasa selama penyusunan skripsi ini.
5. Wardana, S.E., M.Pd., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Drs. Nurhadi, MM., sebagai Ketua Penguji yang telah memberikan masukan, saran, bimbingan, dan motivasi.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

8. Pihak Hamzah Batik Yogyakarta, sebuah kehormatan penulis karena sudah diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian guna proses penulisan skripsi.
9. Orang tua Bapak Erwin Damanik & Ibu Juli Nunggal Astuti termakasih atas do'a yang tidak pernah terputus, motivasi, dan semangat, selalu menyertai penulis di setiap langkahnya.
10. Sahabat-sahabat Manajemen UNY, terimakasih telah berproses bersama, memotivasi, dan atas semangatnya. Apapun kalian nanti di masa depan. Semoga selalu dalam lindungan-Nya
11. Teman-teman dan sahabat saya di Universitas Negeri Yogyakarta yang selalu membantu serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, *jazakumullah khairon katsiran*, terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Penulis,



Ilham Fandy Ronaldo Damanik  
NIM. 15808141044

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
1. Perilaku Konsumen .....	12
2. Keputusan Pembelian.....	13
3. Lingkungan Toko .....	17

a. <i>Store Image</i> .....	18
b. <i>Store Atmosphere</i> .....	20
c. <i>Store Theatric</i> .....	22
B. Penelitian yang Relevan .....	23
C. Kerangka Pikir .....	24
1. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	24
3. Pengaruh <i>Store Theatric</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	25
4. Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Store Theatric</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	25
D. Paradigma Penelitian .....	26
E. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	28
A. Desain Penelitian .....	28
B. Definisi Operasional Variabel .....	28
1. Variabel Dependen (Y) .....	28
2. Variabel Independen (X) .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
D. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	34
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya .....	36
G. Uji Instrumen .....	38
1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	46
1. Analisis Deskriptif .....	46
2. Analisis Kuantitatif .....	47

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian .....	52
1. Analisis Deskriptif.....	52
2. Uji Prasyarat Analisis.....	59
3. Pengujian Hipotesis.....	63
B. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta .....	67
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta .....	69
3. Pengaruh <i>Store Theatric</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta .....	72
4. Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Store Theatric</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	36
Tabel 2. KMO dan Bartlett's Test Tahap 1 .....	39
Tabel 3. Rotated Component Matrix tahap 1 .....	41
Tabel 4. KMO dan Bartlett's Test Tahap 2 .....	42
Tabel 5. Rotated Component Matrix tahap 2 .....	44
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>Store Image</i> .....	56
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	57
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Store Theatric</i> .....	58
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas .....	61
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Keluhan Konsumen Hamzah Batik .....	7
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	83
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
3. Data Penelitian .....	92
4. Data Kategorisasi .....	99
5. Data Karakteristik Responden .....	103
6. Hasil Uji CFA (Tahap 1).....	110
7. Hasil Uji CFA (Tahap 2).....	112
8. Hasil Uji Reliabilitas .....	114
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	116
10. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	118
11. Hasil Uji Kategorisasi Variabel .....	119
12. Hasil Analisis Deskriptif .....	121
13. Hasil Uji Normalitas .....	122
14. Hasil Uji Linieritas.....	123
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	124
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	127
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	128



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan kunjungan wisata terbesar yang ada di Indonesia. Selain sebagai kota perjuangan, pusat kebudayaan, dan pusat pendidikan, Yogyakarta juga dikenal dengan pesona alam dan cagar budaya yang dimilikinya. Faktor-faktor tersebut menempatkan Yogyakarta pada peringkat ketiga sebagai kota dengan kunjungan wisata terbesar di Indonesia menurut *Google Trend*. Dilansir pula dari buku Statistik Kepariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dari tahun 2013 – 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menunjukkan trend yang terus meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, pertumbuhan wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Yogyakarta tercatat sebanyak 5.000.000 pengunjung dengan pertumbuhan pertahun sebanyak 800.000 kunjungan.

Suatu daya tarik wisata memiliki beberapa syarat untuk mengembangkan daerahnya. Menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut di antaranya adalah *what to see, what to do, what to buy, what to arrived, and what to stay*. Di antara syarat-syarat tersebut, salah satunya adalah *what to buy*, yaitu dimana tempat tujuan wisata harus menyediakan fasilitas kepada para wisatawan untuk membeli produk-produk untuk dibawa pulang ke tempat asal mereka. Dalam hal ini, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengakomodasi kebutuhan akan

tempat para wisatawan untuk berbelanja, salah satu dan yang terbesar adalah kawasan Malioboro. Malioboro merupakan kawasan berbelanja yang ada di sepanjang Jalan Malioboro. Di kawasan ini, berbagai produk kerajinan mengisi di setiap bahu jalan dan toko-toko. Berdasarkan tren pertumbuhan jumlah kunjungan wisata ke Kota Yogyakarta, permintaan akan jumlah produk-produk cinderamata secara tidak langsung juga mengalami kenaikan setiap tahunnya mengikuti laju pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Hal tersebut mendorong para pengrajin produk cinderamata saling berlomba-lomba untuk mendistribusikan produk-produk mereka ke kawasan Malioboro. Salah satu teknik penjualan yang digunakan oleh pengrajin adalah dengan membuka outlet kecil di sepanjang bahu Jalan Malioboro. Selain itu, sebagian pengrajin juga menjalin konsinyasi kerjasama dengan toko cinderamata berbasis ritel yang berada di Kawasan Malioboro, salah satu toko cinderamata yang terbesar adalah Hamzah Batik atau Mirota Batik yang kemudian menjadi lokasi penelitian yang akan dilakukan.

Toko Hamzah Batik atau Mirota Batik merupakan pelaku usaha berbasis ritel yang bekerjasama dengan para pengrajin produk-produk kerajinan yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Sebagai pelaku ritel terbesar dalam menyediakan produk-produk kerajinan, Hamzah Batik memiliki peranan penting sebagai garda terdepan oleh sebagian pengrajin untuk memasarkan produk-produk para pengrajin yang ada tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga daerah-daerah pembuat kerajinan seperti Pekalongan, Solo, Kebumen, dan masih banyak lagi. Hamzah Batik merupakan perubahan nama dari Toko Mirota Batik pada

tahun 2004. Pada awal mula berdiri pada tahun 1980-an, Bapak Hamzah sulaiman sebagai CEO Toko Hamzah batik memulai usaha ini dengan nama usaha yang dimiliki oleh orang tuanya yaitu pengusahaan minuman dan roti tawar yang merupakan kepanjangan dari nama Mirota (Minuman dan Roti Tawar). Setelah sempat mengalami sebuah insiden dimana Toko Mirota Batik terbakar habis tanpa sisa, Bapak Hamzah sulaiman memulai lagi bisnis ritel ini dengan wujud yang lebih representatif sebagai tempat wisata belanja produk-produk batik. Tidak hanya menjual produk batik sesuai dengan namanya, produk-produk kerajinan yang tersedia di Hamzah Batik sangat beraneka ragam mulai dari patung, kain, kudapan khas , hiasan dekorasi, kerajinan kulit, dan aksesoris lain.

Mulai tahun 1970-an, konsumen mengalami perubahan pola perilaku dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dari pola perilaku yang cenderung teliti menjadi pola perilaku yang lebih praktis dan ringkas dalam melakukan analisis keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang diperluas (*extended decision making*) terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi, tetapi pengambilan yang terbatas dan perilaku pencarian informasi yang kurang, merupakan peraturan yang terdapat pada kondisi keterlibatan rendah (Mowen dan Minor, 20012). Menurut Taylor (1981), keterlibatan produk didefinisikan sebagai derajat tingkat seorang konsumen untuk membeli suatu produk, sedangkan keterlibatan konsumen dalam produk didefinisikan sebagai kepentingan personal yang terlibat dengan kategori dari produk. Dalam konteks pelaku ritel dengan cinderamata sebagai *signature product* yang dimiliki, tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk relatif rendah dan konsumen cenderung lebih

mengutamakan pengalaman berbelanja dibandingkan mencari informasi produk secara mendalam. Hal tersebut menjadikan segala stimulus diluar atribut produk memiliki peran penting dalam konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, lingkungan dan suasana sebuah toko menjadi unsur-unsur yang relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Lingkungan toko diyakini memiliki peran penting dalam menganalisis perilaku pembelian konsumen khususnya dalam toko berbasis ritel. Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (Peter dan Olson, 2000). Store environment merupakan unsur penting dalam retailing mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dunne dan Lusch, 2005: 457). Dalam hal ini, *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatrics* adalah bagian dari lingkungan toko mengingat lingkungan toko mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial yang ada di sebuah toko.

*Store Image* merupakan suatu yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera (Peter dan Olson, 2000: 148). Hal ini yang coba dibangun oleh Hamzah Batik yaitu sebagai kawasan berbelanja produk cinderamata. Walaupun Hamzah Batik menyediakan berbagai jenis barang kerajinan untuk dijual, tetapi produk batik memilki dominasi sebagai produk yang paling laku terjual di Hamzah Batik. Meskipun begitu, produk cinderamata lain juga masih memiliki penjualan yang

besar walaupun tidak sebesar produk batik. Dengan adanya penjualan produk batik yang tinggi, hal ini dapat memberi keuntungan bahwa Hamzah Batik memiliki signature product berupa batik berkualitas tinggi yang mampu bersaing dan diterima pasar. Namun disisi lain, dominasi penjualan produk Batik ini dikhawatirkan akan menciptakan citra bahwa hanya produk batik yang memiliki kualitas baik. Hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan produk-produk non-batik. Padahal, Hamzah Batik juga menjual produk-produk kerajinan lain yang tidak kalah berkualitas seperti produk kerajinan kayu, kulit, patung, lukisan, dan lain-lain. Apakah Mirota Batik merupakan tujuan utama wisatawan dalam berbelanja produk batik saja ataukah sebagai tujuan berbelanja produk kerajinan menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana citra toko yang telah tersampaikan ke dalam benak konsumen.

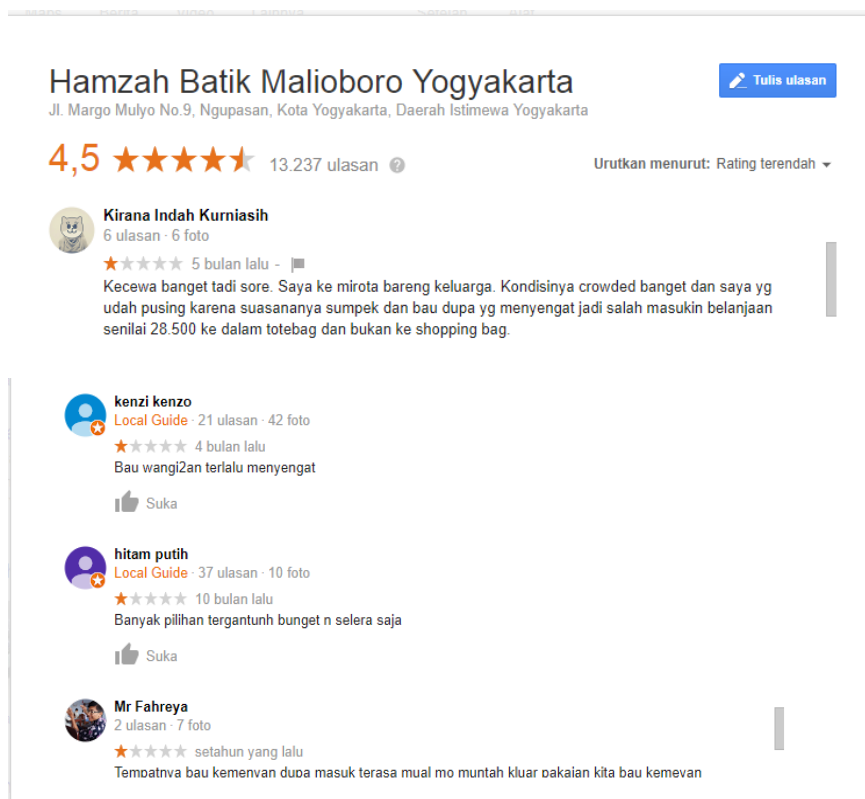
Selain itu, dengan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berasal dari berbagai daerah dengan budaya yang beraneka ragam, hal tersebut menyebabkan terjadinya beberapa mispersepsi pelanggan dengan image "kejawen" yang coba dibangun oleh Hamzah Batik . Sebagai contoh adanya dupa dan kembang yang semula bertujuan untuk memperkental suasana kraton Jogja justru dapat mengubah persepsi pelanggan. Walaupun pada akhirnya hal tersebut akan memberi edukasi kepada pelanggan mengenai budaya Jawa, namun *mispersepsi* yang terjadi saat proses belanja dikhawatirkan mampu mengubah afeksi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain *Store Image*, atmosfir toko juga merupakan hal penting yang coba dibangun oleh Toko Hamzah Batik. Menurut Levy dan Weitz (2001:76), *Store*

*Atmosphere* adalah bagaimana suatu toko mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka. Dari segi komunikasi visual, pencahayaan dan warna toko, Hamzah Batik menerapkan suasana keraton Jogja dengan mengedepankan situasi yang klasik dan sarat akan kesan budaya jawa yang menenangkan. Penerangan yang tidak terlalu terang dan terkesan teduh menjadikan suasana toko menjadi teduh namun elegan. Aksesoris kejawaan juga diterapkan oleh Hamzah Batik seperti adanya penyambut tamu di dekat pintu masuk dengan kostum ala prajurit kraton memberi kesan bahwa pelanggan adalah seorang yang dihormati. Dari segi musik, Hamzah Batik menerapkan musik-musik jawa dengan tempo rendah seperti sinom, macapat, dan lagu-lagu berbahasa jawa lain. Hadirnya bakaran dupa juga menambah suasana sakral yang diciptakan di dalam lingkungan toko. Dari segi tata ruang toko, Hamzah Batik menempatkan persebaran produk-produk mereka secara rapih dan tertata. Untuk produk berbasis pakaian ditempatkan pada lantai pertama toko Hamzah Batik. Di lantai dua, produk-produk kerajinan lain seperti kerajinan kulit dan kayu tertata di setiap rak-rak yang tersusun dengan rapih.

Dilansir dari review Google, secara umum, pelanggan merasa puas dalam melakukan kegiatan berbelanja di Hamzah Batik. Secara rating keseluruhan, Hamzah Batik memperoleh rating sebesar 4,5 dari 5 bintang. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen yang relatif tinggi. Namun, masih terdapat beberapa review konsumen yang merasa tidak puas dalam melakukan kegiatan berbelanja di

Hamzah Batik. Di antaranya adalah pelanggan mengeluhkan kondisi toko yang penuh sesak saat berbelanja di akhir pekan atau hari libur. Hal ini membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam melakukan proses berbelanja. Selain itu, bau menyengat dari dupa yang dibakar yang semula bertujuan untuk memperkental suasana *kejawan* oleh sebagian pelanggan justru dirasa terlalu menyengat dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman ketika berbelanja. Berikut adalah beberapa review google tentang keluhan dalam hal atmosfir toko Hamzah Batik.



**Gambar 1. Keluhan Konsumen Hamzah Batik**

Dalam hal ini, atmosfir toko memberi pengaruh psikologis terhadap sikap pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja. Menurut Mowen (2001:139), atmosfir toko adalah bagaimana sebuah toko mampu memanipulasi desain

bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, bentuk, suara, dan warna yang dialami para pelanggan. Instrumen-instrumen tersebut secara langsung memiliki peran terhadap keluhan-keluhan pelanggan yang ada. Sebagaimana keadaan berdesakan merupakan konsekuensi dari bagaimana retailer mengelola tata ruang produk dan lorong-lorong demi kenyamanan ruang gerak konsumen. Di Hamzah Batik, produk-produk yang ditampilkan cenderung mendominasi ruangan dan menyisakan lorong-lorong yang membatasi ruang gerak konsumen.

Dari segi *store theatrics*, Hamzah Batik juga seringkali melakukan pertunjukan di dalam toko seperti adanya pelatihan singkat membatik, penjual jamu gendong, dan penyanyi sinden. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan demi memberikan pengalaman para pelanggan toko saat melakukan kegiatan berbelanja di Hamzah Batik. Namun, pertunjukan tersebut hanya terpusat di lantai satu Hamzah Batik. Hal tersebut dikhawatirkan membuat mobilisasi pelanggan akan terpusat di sekitar pertunjukan tersebut serta membuat kurangnya minat pelanggan untuk mencari tahu dan mengeksplor toko lebih jauh yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan produk-produk selain yang terdapat di sekitar pertunjukan.

Pengaruh *store environment* yang meliputi *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Store Theatrics* menjadi penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian oleh pelanggan Hamzah Batik. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatrics* terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan Hamzah Batik Yogyakarta”.



## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang permasalahan di atas, dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan di antaranya sebagai berikut :

1. Dominasi penjualan produk batik dikhawatirkan akan menciptakan citra Hamzah Batik sebagai toko batik saja padahal terdapat produk selain batik yang tidak kalah berkualitas.
2. Keanekaragaman budaya yang berbeda di antara pelanggan menyebabkan mispersepsi dengan budaya Jawa yang coba dibangun oleh Hamzah Batik.
3. Pelanggan mengeluhkan kondisi toko yang penuh sesak ketika melakukan kegiatan berbelanja di Hamzah Batik.
4. Beberapa pelanggan merasa terganggu dengan bau-bauan di Hamzah Batik yang dirasa terlalu menyengat.
5. Adanya *Store Theatrical* yang hanya terpusat di satu titik dapat membuat mobilitas pelanggan hanya terjadi sekitar pertunjukan tersebut.
6. Proporsi antara rak-rak produk dengan lorong-lorong membatasi ruang gerak konsumen yang menyebabkan terjadinya desakan saat berbelanja pada hari-hari libur.
7. Perubahan nama dari Mirota Batik menjadi Hamzah Batik dikhawatirkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatrics* terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hamzah Batik Yogyakarta”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hamzah Batik Yogyakarta?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hamzah Batik Yogyakarta?
3. Apakah *Store Theatrics* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hamzah Batik
4. Apakah *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatrics* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hamzah Batik?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini di antaranya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Theatrics* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Store Theatrics* terhadap Keputusan Pembelian Hamzah Batik Yogyakarta.

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

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini di antaranya adalah :

1. Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk cinderamata.
2. Bagi Hamzah Batik, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan angka penjualan toko dan juga dapat membaca perilaku konsumen pelanggan Hamzah Batik.
3. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneletian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menganalisa perilaku konsumen merupakan cara untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan tindakan dalam sebuah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), studi mengenai perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat suatu keputusan membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi latarbelakang masyarakat dimana konsumen berada. Hal ini menyebabkan adanya keanekaragaman dalam hal kebutuhan, persepsi, sikap, dan selera di antara para konsumen. Menurut Kotler (2008: 25), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial seorang konsumen.
2. Faktor Pribadi. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli,

pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

3. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian
4. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, sub-kultur, dan kelas sosial konsumen.

## **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan di antara beberapa alternatif pilihan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1990:32) menyebutkan secara umum terdapat langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di antaranya : (i) pengenalan Kebutuhan, (ii) pencarian informasi, (iii) evaluasi alternatif, (iv) pembelian, dan (v) tindakan pasca pembelian. Pada setiap tahap yang dilakukan konsumen, terdapat instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam mencapai setiap tahapan tersebut. Sebuah penelitian meneliti instrumen-instrumen tersebut ke dalam bentuk yang lebih spesifik yang digunakan di dalam pelaku usaha ritel. Instrumen-instrumen tersebut di antaranya adalah tujuan pembelian (*goals*), sekema (*schema*), pengolahan informasi (*processing information*) , ingatan (*memory*) , keterlibatan

(*involvement*) , sikap (*attitudes*) , afeksi (*affect*), atmosfir (*athmosphere*), atribut (*attributions*) , dan pilihan (*choice*)

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan cara konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Hal mendasar yang perlu diketahui untuk menganalisis kebutuhan konsumen adalah pada posisi apa seorang konsumen menempatkan dirinya sebagai unit pengambilan keputusan tertentu. Engel, Blackwell, dan Miniard (1990:32) merumuskan beberapa unit pengambilan keputusan pembelian di antaranya : (i) *initiator*, (ii) pemberi pengaruh/rekomendasi (*influencer*), (iii) penentu keputusan pembelian (*final decider*), (iv) agen pembelian (*buyer*), dan (v) konsumen aktual (*user*). Bila unit pembelian adalah individu yang membuat pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu bersangkutan umumnya akan menjalankan semua peranan dalam melakukan tindakan pembelian.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah melakukan pengenalan kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi terkait barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Fizbei dan Ajzen (1975), sistem kognisi manusia dapat menginterpretasikan berbagai jenis informasi dan oleh karena itu menghasilkan pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang menurut Engel (1990), pencarian informasi oleh konsumen diperoleh melalui informasi di

dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Proses pencarian internal ini menurut Peter dan Olson (1996), memiliki dua jenis pengetahuan di antaranya : (i) Pengetahuan umum (*general knowledge*) yang mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi relevan di lingkungannya. Sementara itu Mowen (2001:20) memperkenalkan proses tersebut dengan istilah awareness set yang merupakan suatu subperangkat dari seluruh merek potensial di alam semesta dan produk yang tersedia. Setelah mendapatkan awareness set, konsumen memisahkan produk dan atau merek ke dalam tiga kategori : Perangkat pertimbangan (*consideration set*), perangkat lamban (*inert set*), atau produk-produk yang oleh konsumen dianggap tidak layak (*inept set*). Proses pencarian eksternal lebih kepada pencarian terhadap pengetahuan produk oleh konsumen. Menurut Mowen (2001:20), pencarian eksternal didefinisikan sebagai tingkat perhatian, persepsi, dan upaya yang diarahkan untuk memperoleh data lingkungan atau informasi yang berhubungan dengan pembelian spesifik berdasarkan pertimbangan. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk di antaranya : (i) pengetahuan tentang ciri atau karakter produk yang didapatkan dengan mempelajari atribut suatu produk, (ii) konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan (iii) nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif dari proses perolehan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasikan sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan (Mowen, 2001:41). Evaluasi alternatif terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi. Ketika mengevaluasi alternatif, konsumen melakukan dua jenis penilaian yang terdiri dari: (1) mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi dan / atau (2) menilai kebaikan atau keburukan sesuatu.

### 4. Proses Pembelian

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih antara produk atau jasa alternatif, dan mereka juga menentukan pilihan di antara toko-toko. Selain itu, konsumen memilih antara alternatif yang tidak dapat dibandingkan (*noncomparable alternatives*).

### 5. Perilaku Pascapembelian

Bagaimana pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang telah dibeli merupakan hal penting untuk diteliti demi kontinuitas kinerja toko. Menurut Mowen (2001:84), pengalaman konsumsi (*consumption experience*) dapat diidentifikasikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Dalam tahap ini, terdapat tiga unsur pengalaman konsumsi di antaranya



pemakaian produk, konsumsi kinerja, dan dampak suasana hati serta perasaan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

### **3. Lingkungan Toko (*Store Environment*)**

Sebuah pelaku ritel memiliki dua hal untuk ditawarkan kepada pelanggan yaitu produk dan cara mempromosikan produk tersebut. Segala aspek yang ada di dalam sebuah pelaku ritel guna meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang dijual merupakan apa yang disebut *store environment*. Lingkungan konsumen (*consumer environment*) terdiri dari faktor-faktor yang ada secara independen dari konsumen individual dan perusahaan yang mempengaruhi proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2001). Hal ini berarti lingkungan konsumen merupakan unsur yang berdiri sendiri diluar produk yang dijual namun secara tidak langsung mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan. Lingkungan toko memiliki dua bagian terpisah antara Lingkungan Fisik (*Physical Surroundings*) dan Lingkungan Sosial (*Social Surroundings*). Lingkungan Fisik (*Physical Surroundings*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang atau benda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Mowen, 2001:131). Sedangkan Lingkungan Sosial (*Social Surroundings*) berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi

konsumsi. Lebih rinci, *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* (Lewinson, 1994:265).

### **1. Citra Toko (*Store Image*)**

Citra Toko atau *Store Image* merupakan kepribadian atau ciri khas sebuah toko yang melekat di dalam benak konsumen. Menciptakan sebuah Image yang baik di dalam benak konsumen merupakan hal yang tidak mudah dan merupakan sebuah stimulus dari pengalaman-pengalaman konsumen. Definisi *store image* menurut Peter dan Olson (2001) adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Dalam hal ini, *store image* merupakan persepsi yang dihasilkan oleh konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan oleh pelaku ritel untuk kemudian memungkinkan konsumen dalam menyimpulkan sikap apa yang harus dilakukan.

Sopian dan Syihabudi (2008:13) berpendapat bahwa *store image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini berarti bahwa lingkungan toko atau *store environment* memiliki dua peran penting tidak hanya merangsang afeksi konsumen, tetapi juga untuk memberi kesan yang akan tertanam di benak konsumen dalam jangka

waktu yang panjang. Hsu (2009) memamparkan komponen *store image* dapat diukur melalui beberapa faktor di antaranya :

**a) Reputasi Toko**

Reputasi sebuah toko merupakan persepsi konsumen yang timbul dari image yang tersampaikan oleh pelaku ritel kedalam benak konsumen. Jefkins (1998:20) menyebutkan reputasi sebagai kesan, gambaran, atau impresi secara keseluruhan terhadap kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

**b) Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya. Menurut Tjiptono (2008), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

### **c) Kualitas Produk**

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

### **d) Pilihan Produk**

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, bagaimana pelaku ritel mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam tersebut dapat dilakukan dengan memberi pilihan produk yang juga beraneka ragam. Hal tersebut dapat memberi kesan kepada konsumen apakah suatu toko ritel mampu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Keanekaragaman produk tersebut tentunya harus sesuai dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi keanekaragaman konsumen seperti harga, merek, ukuran, dan kualitas barang.

## **2. Atmosfir Toko (*Store Atmospherics*)**

Menurut Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Lewinson memaparkan komponen dalam *store atmosphere* ke dalam tiga elemen yaitu *store exterior*, *general exterior*, dan *store layout*.

**a) *Store Exterior* (bagian luar toko)**

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam retail, desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

**b) *General Interior* (bagian dalam toko)**

Membangun interior sebuah toko dimana aktifitas berbelanja terjadi sangatlah penting demi kenyamanan pelanggan dalam melakukan proses berbelanja. Menurut Berman dan Evan (2001), komponen-komponen dalam interior toko dapat meliputi pencahayaan, kebersihan toko, suhu udara, aroma, musik, dan karyawan.

**c) *Store Layout* (tata ruang toko)**

Toko-toko dirancang untuk memudahkan mobilitas pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko (*Store Layout*) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Lokasi item-item pada departemen relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan (Mowen, 2001:139). Dalam hal ini, pengelompokan jenis barang, panataan barang, dan proporsi antara lorong dan rak-rak menjadi penting untuk

dapat memudahkan mobilitas pelanggan serta dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli.

### **3. *Store Theatrics***

*Store Theatrics* dapat diartikan dari makna *theatric* itu sendiri yang berarti pertunjukkan. Banyak retailer mendesain toko mereka layaknya sebuah pertunjukkan dimana lingkungan toko sebagai pemerannya. Desain toko dan seluruh komponen yang ada di dalamnya harus bekerja secara harmoni sebagai pendukung barang yang dijual agar lebih diminati oleh konsumen (Levy dan Weitz, 2001).

Menurut Simamora (2003:177) *store theatric* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *Decor Themes* dan *Store Event*.

#### **a) Tema dan Dekorasi (*Decor Themes*)**

Kebanyakan retailer menemukan fakta bahwa penggunaan satu atau beberapa tema dapat memberikan fokus dalam mendesain dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Toko dan vendor juga tidak harus selalu menggunakan satu tema namun mengkombinasikan beberapa tema yang sesuai dengan pasar yang dituju.

#### **b) *Store Event***

Store event merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk mendukung produk yang dijual agar lebih diminati oleh pelanggan. *Store event* dapat berbentuk aksi teatrikal, promosi, program kemanusiaan, peragaan produk, atau perayaan. Hal ini

dilakukan oleh pelaku ritel guna menarik pembeli potensial dan menjalin keharmonisan dengan pelanggan guna mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menciptakan kesadaran terhadap toko (*Store Awareness*)
2. Menyediakan informasi kepada konsumen
3. Membangun *Store Image* yang menguntungkan *retailer*
4. Meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Beberapa penelitian tentang perilaku konsumen yang memiliki relevansi dengan penelitian ini di antaranya adalah :

1. Hasil studi Morris B. Holbroock dan Elizabeth C. Hirschman (1982) yang berjudul "*The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*" yang menunjukkan bagaimana pengaruh fantasi, perasaan, dan kesenangan sebagai faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumsi berdasarkan aspek pengalaman konsumen.
2. Hasil studi Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewall, Robert Price, Priya Raghuram, dan David Stewart yang berjudul "*Customer Experience Management in Retailing : Understanding The Buying Process*" yang menjelaskan tentang bagaimana tujuan, skema, pengolahan informasi, memori, keterlibatan, sikap, proses afektif, atmosfer, dan atribut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Hasil studi Leni Purnita Sari, Sri Suryoko, dan Widiartono dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang” yang menjelaskan terdapat pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* terhadap keputusan pembelian di sebuah toko.

### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Definisi *store image* menurut Peter dan Olson (2001) adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera (2000: 248). Dalam hal ini, *store image* merupakan persepsi yang dihasilkan oleh konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan oleh pelaku ritel untuk kemudian memungkinkan konsumen dalam menyimpulkan sikap apa yang harus dilakukan. Dalam hal ini, bagaimana *image* sebuah toko dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal pemilihan produk dan intensitas pembelian pada toko tersebut.

#### **2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik,



dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sebagai contoh dalam Sebuah studi menunjukkan perbandingan antara toko yang tidak menggunakan musik, musik tempo lambat, dan musik tempo cepat selama sembilan minggu. Hasilnya, mobilitas pelanggan dipengaruhi seberapa cepat tempo musik dimainkan. Penjualan juga meningkat sebanyak 38 persen jika musin dimainkan dengan tempo yang lambat.

### **3. Pengaruh *Store Theatrics* terhadap Keputusan Pembelian**

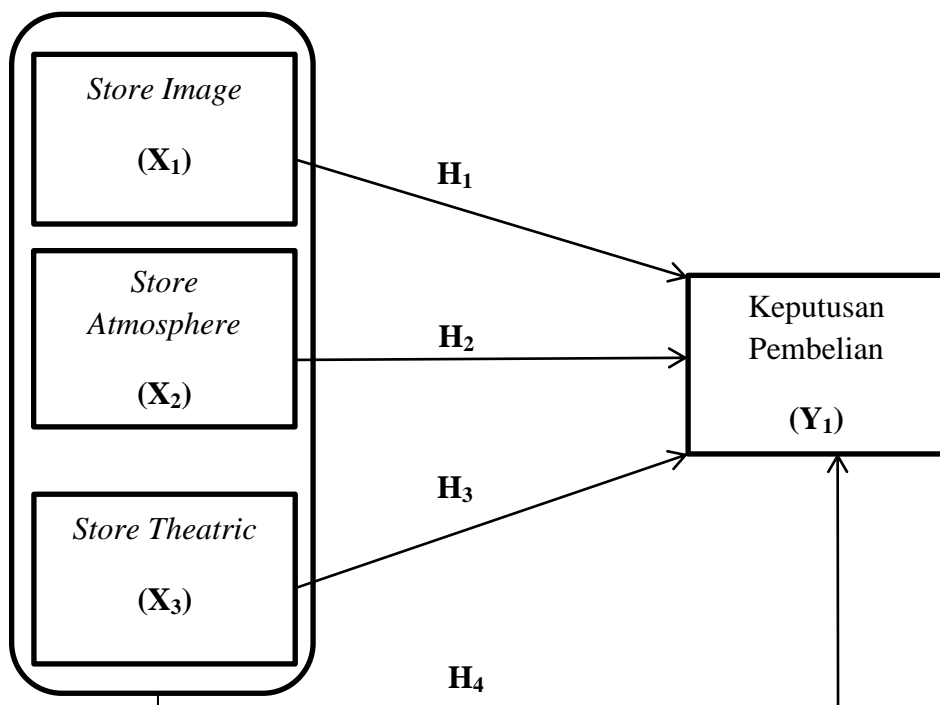
*Store theatrics* merupakan komponen terpisah yang mempengaruhi sikap konsumen sebagai pendukung produk agar lebih diminati konsumen. Desain toko dan seluruh komponen yang ada di dalamnya harus bekerja secara harmoni sebagai pendukung barang yang dijual agar lebih diminati oleh konsumen (Levy dan Weitz, 2001). Store event dapat berbentuk aksi teatral, program promosi, program kemanusiaan, peragaan yang berhubungan dengan produk, atau perayaan yang dapat mempengaruhi frekuensi berkunjung konsumen.

### **4. Pengaruh *Store Image, Store Theatrics, Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Lingkungan konsumen (*consumer environment*) terdiri dari faktor-faktor yang ada secara independen dari konsumen individual dan perusahaan yang mempengaruhi proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2001). Hal ini berarti lingkungan konsumen merupakan unsur yang berdiri

sendiri diluar produk yang dijual namun secara tidak langsung mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan. Lingkungan toko memiliki dua bagian terpisah antara Lingkungan Fisik (*Phsyical Surroundings*) dan Lingkungan Sosial (*Social Surroundings*). Lingkungan Fisik (*Physical Surroundings*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Lebih rinci, *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* (Lewinson, 1994:265). Dari kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi lingkungan toko yang berupa *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

$X_1$  = Variabel independen *store image*

$X_2$  = Variabel independen *store atmosphere*

$X_3$  = Variabel independen *store theatric*

$Y_1$  = Variabel dependen keputusan pembelian

$H_1$  = Hipotesis 1

$H_2$  = Hipotesis 2

$H_3$  = Hipotesis 3

$H_4$  = Hipotesis 4

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : *Store Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_2$  : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : *Store Theatric* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_4$  : *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatrics* dengan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen bebas (Sugiyono, 2009:59). Keputusan Pembelian oleh konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, merupakan tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan suatu pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, proses evaluasi, tindakan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

## 2. Variabel Independen

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (Sugiyono ,2009:59).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

### 1. *Store Image*

Definisi *store image* menurut Peter dan Olson (2001) adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera (2000: 248).

Sopian dan Syihabudi (2008:13) berpendapat bahwa *store image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini berarti bahwa lingkungan toko atau *store environment* memiliki dua peran penting tidak hanya merangsang afeksi konsumen, tetapi juga untuk memberi kesan yang akan tertanam di benak konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Simamora (2003: 172), citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan internal (*external impressions*) dan kesan internal (*internal impressions*).

Hsu (2009) memamparkan komponen *store image* dapat diukur melalui beberapa faktor di antaranya :

**a) Reputasi Toko**

Reputasi sebuah toko merupakan persepsi konsumen yang timbul dari *image* yang tersampaikan oleh pelaku ritel kedalam benak konsumen. Jefkins (1998:20) menyebutkan reputasi sebagai kesan, gambaran, atau impresi secara keseluruhan terhadap kebijakan, personil, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

**b) Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya. Menurut Tjiptono (2008), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

**c) Kualitas Produk**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi : daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

**d) Pilihan Produk**

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, bagaimana pelaku ritel mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam tersebut dapat dilakukan dengan memberi pilihan produk yang juga beraneka ragam. Hal tersebut dapat memberi kesan kepada konsumen apakah suatu toko ritel mampu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

**2. *Store Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Lewinson memaparkan komponen dalam *store atmosphere* ke dalam tiga elemen yaitu *store exterior*, *general exterior*, dan *store layout*

**a) *Store Exterior* (bagian luar toko)**

*Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam retail, desain *exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

**b) *General Interior* (bagian dalam toko)**

Membangun *interior* sebuah toko dimana aktifitas berbelanja terjadi sangatlah penting demi kenyamanan pelanggan dalam melakukan proses berbelanja. Menurut Berman dan Evan (2001), komponen-komponen dalam *interior* toko dapat meliputi pencahayaan, kebersihan toko, suhu udara, aroma, musik, dan karyawan.

**c) *Store Layout* (tata ruang toko)**

Toko-toko dirancang untuk memudahkan mobilitas pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko (*Store Layout*) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Lokasi item-item dan departemen relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan (Mowen, 2001:139). Dalam hal ini, pengelompokan jenis barang, panataan barang, dan proporsi antara lorong dan rak-rak menjadi penting untuk dapat memudahkan mobilitas pelanggan. serta dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh pelanggan.



### 3. *Store Theatrics*

*Store Theatrics* dapat diartikan dari makna *theatric* itu sendiri yang berarti pertunjukkan. Banyak retailer mendesain toko mereka layaknya sebuah pertunjukkan dimana pelanggan dan pegawai sebagai pemerannya. Desain toko dan seluruh komponen yang ada di dalamnya harus bekerja secara harmoni sebagai pendukung barang yang dijual agar lebih diminati oleh konsumen (Levy dan Weitz, 2001).

Menurut Simamora (2003:177) *store theatric* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *Decor Themes* dan *Store Event*.

#### a) **Tema dan Dekorasi (*Decor Themes*)**

Kebanyakan retailer menemukan fakta bahwa penggunaan satu atau beberapa tema dapat memberikan fokus dalam mendesain dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Toko dan *vendor* juga tidak harus selalu menggunakan satu tema namun mengkombinasikan beberapa tema yang sesuai dengan pasar yang dituju.

#### b) ***Store Event***

Store event merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk mendukung produk yang dijual agar lebih diminati oleh pelanggan. *Store event* dapat berbentuk aksi teatrikal, promosi, program kemanusiaan, peragaan produk, atau perayaan. Hal ini dilakukan oleh pelaku ritel guna menarik pembeli potensial dan menjalin

keharmonisan dengan pelanggan guna mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menciptakan kesadaran terhadap toko (*Store Awarness*)
2. Menyediakan informasi kepada konsumen
3. Membangun *Store Image* yang menguntungkan *retailer*
4. Meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Hamzah Batik Yogyakarta Jl. Margo Mulyo No.9, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta mulai bulan April 2019 sampai Juni 2019.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Hamzah Batik Yogyakarta.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory,

1995; Babbie,1995). Kriteria pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dan sekaligus penentu keputusan pembelian (*decission maker*) di Toko Hamzah Batik yang berumur minimal 18 tahun dan bersedia untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (1995) adalah berdasarkan pada banyaknya indikator penelitian dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan sebanyak 34 butir sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak  $28 \times 5 = 140$  (seratus empat puluh) responden.

#### **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain sesuai paradigma penelitian. Pengumpulan data primer dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan indikator-indikator dari setiap variabel digunakan di antaranya *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatrics*. Data sekunder yang digunakan berupa review pelanggan toko Hamzah Batik melalui *google review* yang digunakan untuk memperkuat latarbelakang penelitian ini.

## F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

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

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

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Store Image</i> (Hsu, <i>et al.</i> , 2009) dalam Hadi (2016)	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Product Quality</i> (kualitas produk) 3. <i>Product Selection</i> (pilihan produk) a. Kelengkapan produk b. Variasi ukuran produk 4. <i>Store Reputation</i> (reputasi toko) a. Nama toko b. Harga produk c. <i>Signature product</i>	1,2 3,4  5 6  7 8 9
2	<i>Store Atmosphere</i> (Berman dan Evan, 2001) dalam Thoha (2018)	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko) 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) a. Pencahayaan	10,11  12

		b. Kebersihan toko c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Musik 3. <i>Store Layout</i> (tata letak toko) a. Penataan barang b. Jarak antar rak	13 14 15 16  17 18
3	<i>Store Theatrics</i> (Simamora, 2003)	1. <i>Store theme and decoration</i> (tema dan dekorasi) a. Kesesuaian tema dengan produk yang dijual b. Kesesuaian dekorasi dengan tema yang diusung 2. <i>Store event</i> a. Aksi teatrikal b. Promosi c. Peragaan produk	 19 20  21 22 23
4	Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	24 25 26 27 28

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan oleh acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Penilaian atas responden menggunakan model skala *likert* dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Istijanto, 2005), yaitu:

SS (Sangat Setuju) : skor 5

S (Setuju) : skor 4

KS (Kurang Setuju) : skor 3

TS (Tidak Setuju) : skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

### **G. Uji Instrumen**

Sebelum digunakan untuk penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu guna mengetahui validitas dan reliabilitas suatu penelitian. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen-instrumen yang akan dikumpulkan melalui jawaban dari responden. Hasil uji coba instrumen digunakan untuk mengetahui item pertanyaan yang sah, dan jika terdapat item pertanyaan yang tidak sah akan dihilangkan. Dalam penelitian ini, digunakan sebanyak 70 responden untuk menguji validitas dan reabilitas.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji coba yang dilakukan untuk memastikan sebuah skala mampu mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang dirumuskan dapat mengukur variabel dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Dalam uji validitas terdapat dua kemungkinan yaitu valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Setelah mendapatkan data responden, maka selanjutnya dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu  $\geq 0,05$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006).

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 dan Bartlett's Test tahap 1**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1114,154
	df	378
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin*

*Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0,639 atau lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang berarti setiap variabel terjadi korelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dinyatakan dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

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



**Tabel 3. Rotated Component Matrix tahap 1**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Img1	,859			
Img2	,730			
Img3	,738			
Img4	,800			
Img5	,828			
Img6	,857			
Img7	,832			
Img8	,830			
Img9	,719			
Atm1		,667		
Atm2		,679		
Atm3		,771		
Atm4		,422		
Atm5		,722		
Atm6		,742		
Atm7		,623		
Atm8		,667		
Atm9		,525		
Thea1				,733
Thea2				,772
Thea3				,742
Thea4				,417
Thea5				,773
KP1			,733	
KP2			,757	
KP3			,596	
KP4			,709	
KP5			,823	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi tidak semua

item dinyatakan valid. Item Atm 4 dan Thea 4 dinyatakan gugur karena memiliki nilai loading faktor di bawah 0,50.

Oleh karena pada uji CFA tahap 1 terdapat 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 dan Bartlett's Test tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1049,694
	df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap kedua, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0,658 atau lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang berarti setiap variabel terjadi korelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dinyatakan dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

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

**Tabel 5. Rotated Component Matrix tahap 2**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Img1	,847			
Img2	,716			
Img3	,730			
Img4	,802			
Img5	,837			
Img6	,855			
Img7	,836			
Img8	,832			
Img9	,721			
Atm1		,669		
Atm2		,679		
Atm3		,750		
Atm5		,748		
Atm6		,748		
Atm7		,665		
Atm8		,716		
Atm9		,536		
Thea1				,765
Thea2				,805
Thea3				,728
Thea5				,761
KP1			,740	
KP2			,766	
KP3			,595	
KP4			,714	
KP5			,808	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap kedua yang ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai

dengan indikatornya dan seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reliabilitas adalah uji coba untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*).

Penelitian ini menggunakan satu kali pengukuran (*one shot*) untuk kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Berikut adalah uji statistik *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur reabilitas menggunakan aplikasi SPSS :

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Image</i>	>0,60	0,943	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	>0,60	0,873	Reliabel
<i>Store Theatric</i>	>0,60	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,796	Reliabel

Sumber : Data Primer

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* masing-masing sebesar lebih dari 0,60.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif dapat digunakan dalam menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi =  $X \geq M + SD$
- b. Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah =  $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi linier berganda berupa koefisien pada masing-masing variabel.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen antara lain; *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi *store image*

$\beta_2$  = koefisien regresi *store atmosphere*

$\beta_3$  = koefisien regresi *store theatrics*

$X_1$  = *Store Image*

$X_2$  = *Store Atmosphere*

$X_3$  = *Store Theatrics*

$e$  = error

Dalam melakukan uji analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diperlukan pengujian prasyarat analisis di antaranya :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghazali, 2011). Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot (Ghazali, 2011). Dengan ketentuan apakah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.



### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedistisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika 49 berbeda disebut heteroskedistisitas. Model regresi yang baik adalah homokedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2011). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghazali, 2011).

### 4) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai koreasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghazali, 2011) : mempunyai angka *Tolerance* di atas ( $>$ ) 0,1 dan mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah ( $<$ ) 10.

## **b. Uji Hipotesis**

### **1) Uji t**

Menurut Ghazali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% 50 ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikan t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikan lebih kecil dari 0,05, maka ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **2) Uji F**

Menurut Imam Ghazali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3) Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adusted*  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adusted*  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjustment*  $R^2$  pada saat mengevaluasi, Nilai *adjustment*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Malioboro, (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Malioboro, (3) pengaruh *store theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta, dan (4) pengaruh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Hamzah Batik Yogyakarta di Jalan Margo Mulyo No.9, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Toko Hamzah Batik pada tahun 2015-2018 berjumlah 140 responden. Dalam penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

##### **1. Analisis Deskriptif**

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

##### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi; jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

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

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	53	37,9
Perempuan	87	62,1
Jumlah	140	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (37,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (62,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62,1%).

### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	15	10,7
>20-30 tahun	84	60,0
>30-40 tahun	17	12,1
>40-50 tahun	17	12,1
>50 tahun	7	5,0
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia di antara 17 sampai 20 tahun berjumlah 15 orang (10,7%), lebih dari 20 tahun sampai 30 tahun berjumlah 84 (60%), lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun berjumlah 17 orang (12,1%), lebih dari 40 tahun sampai 50 tahun berjumlah 17 orang (12,1%), dan lebih dari 50 tahun berjumlah 7 orang (5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur lebih dari 20 tahun sampai 30 tahun yaitu berjumlah 84 orang (60%).

### 3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan rentang penghasilan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan (Rp/bln)	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	58	41,4
>Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	40	28,6
>Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	18	12,9
>Rp 3.000.000	24	17,1
Total	140	100,0

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 per bulan sebanyak 58 orang (41,4%), lebih dari Rp1.000.000,00 sampai Rp2.000.000,00 per bulan sebanyak 40 orang (28,6%), lebih dari Rp2.000.000,00 sampai Rp3.000.000,00 per bulan sebanyak 18 orang (12,9%), dan lebih dari Rp 3.000.000,00

per bulan sebanyak 24 orang (17,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar kurang dari Rp1.000.000,00 (41,4%)

#### 4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa/i	76	54,3
Pegawai Negeri	3	2,1
Karyawan Swasta	27	19,3
Wirausaha	12	8,6
Lain-lain	22	15,7
Total	140	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa/i berjumlah 76 (54,3%) orang, pegawai negeri berjumlah 3 orang (2,1%), karyawan swasta berjumlah 27 orang (19,3%), wirausaha berjumlah 12 orang (8,6%), dan lain-lain berjumlah 22 orang (15,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 76 orang (54,3%).

#### b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *store image*, *store atmosphere*, *store theatric*, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan tinggi.

### 1) *Store Image*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *store image* diperoleh nilai minimum sebesar 31,00; nilai maksimum 44,00; mean sebesar 37,18571; dan standar deviasi sebesar 2,840067. Selanjutnya variabel *store image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *store image* terdiri dari 9 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *store image* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Store Image***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,03$	16	11,4
Sedang	$34,35 \leq X < 40,03$	101	72,1
Rendah	$X < 34,35$	23	16,4
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *store image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (11,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap *store image* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (72,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *store image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (16,4%).

### 2) *Store Atmosphere*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *store atmosphere* diperoleh nilai minimum sebesar 24,00; nilai maksimum 39,00; mean sebesar



32,17857; dan standar deviasi sebesar 3,268004. Selanjutnya variabel *store atmosphere* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *store atmosphere* terdiri dari 8 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *store atmosphere* disajikan pada tabel berikut ini.

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

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 35,45$	23	16,4
Sedang	$28,91 \leq X < 35,45$	101	72,1
Rendah	$X < 28,91$	16	11,4
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (16,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (72,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (11,4%).

### **3) *Store Theatric***

Hasil analisis deskriptif pada variabel *store theatric* diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum 20,00; mean sebesar 15,07143; dan standar deviasi sebesar 2,635242. Selanjutnya variabel *store theatric* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan

simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *store theatric* terdiri dari 4 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *store theatric* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategroisasi Variabel *Store Theatric***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 17,71$	29	18,6
Sedang	$12,44 \leq X < 17,71$	90	64,3
Rendah	$X < 12,44$	24	17,1
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *store theatric* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (18,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *store theatric* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 90 orang (64,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *store theatric* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (17,1%).

#### **4) Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum 25,00; mean sebesar 20,7357; dan standar deviasi sebesar 2,9299. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 butir pertanyaan yang

masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 23,64$	29	18,6
Sedang	$17,99 \leq X < 23,64$	94	67,1
Rendah	$X < 17,99$	17	12,1
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (18,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 94 orang (67,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (12,1%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang harus diuji dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dirumuskan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 23.00 *for Windows*. Adapun hasil perumusan uji prasyarat analisis adalah sebagai berikut.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji *Kolmogrov-smirnov*. Dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Image</i>	0,090	Normal
<i>Store Atmosphere</i>	0,062	Normal
<i>Store Theatric</i>	0,051	Normal
Keputusan Pembelian	0,054	Normal

Sumber: Data Primer 2019

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

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah menunjukkan suatu hubungan yang linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman pengujian linieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Store Image</i>	0,098	Linier
<i>Store Atmosphere</i>	0,909	Linier
<i>Store Theatric</i>	0,202	Linier

Sumber: Data Primer 2019

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

**c. Uji Multikolieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam sebuah penelitian. Jika terdapat kolerasi antar variabel bebas, maka terjadi masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoliniertias dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitan ini disajikan dalam tabel berikut ini

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Store Image</i>	0,863	1,159	Non Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i>	0,990	1,010	Non Multikolinieritas
<i>Store Theatric</i>	0,856	1,168	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Pada hasil uji multikolinieritas di atas, setiap variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00 hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

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

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Store Image</i>	0,356	Non Heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,136	Non Heteroskedastisitas
<i>Store Theatric</i>	0,539	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 23.00 *for Windows*.

**Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Image</i>	0,258	3,326	0,001	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	0,264	4,192	0,000	Signifikan
<i>Store Theatric</i>	0,300	3,568	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,806				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,291				
F hitung = 19,996				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari hasil analisis regresi pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,806 + 0,258X_1 + 0,264X_2 + 0,300X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -1,806 dapat diartikan apabila variabel *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar -1,806.
- Nilai koefisien beta pada variabel *store image* sebesar 0,258 artinya jika ada perubahan variabel *store image* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan

perubahan pada keputusan pembelian, jika *store atmosphere* dan *store theatric* dianggap konstan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,264 artinya jika ada perubahan variabel *store image* ( $X_2$ ) akan mengakibatkan perubahan pada keputusan pembelian, jika *store image* dan *store theatric* dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel *store theatric* sebesar 0,300 artinya jika ada perubahan variabel *store image* ( $X_3$ ) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, jika *store atmosphere* dan *store image* dianggap konstan.

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

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individual variabel-variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi terhadap variabel terikat. Sebagai acuan, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:



### 1) *Store Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *store image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,258; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen” **diterima**.

### 2) *Store Atmosphere*

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,264; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen” **diterima**.

### 3) *Store Theatric*

Hasil statistik uji t untuk variabel *store theatric* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,568 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,300; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store Theatric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen” **diterima**.

## **b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Pengaruh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan **diterima**.”

## **c. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *store image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store image*. Citra Toko atau *Store Image* merupakan kepribadian atau ciri khas sebuah toko yang melekat di dalam benak konsumen. Hsu (2009) membagi bagaimana *store image* dapat tertanam di dalam benak konsumen ke dalam empat dimensi di antaranya adalah reputasi toko, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pilihan produk.

Jefkins (1998:20) menyebutkan reputasi sebagai kesan, gambaran, atau impresi secara keseluruhan terhadap kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Artinya, membangun sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang baik ke dalam benak konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam membangun suatu citra toko yang baik. Sebagai contoh dalam membuat kebijakan toko, pihak pengelola hendaknya mempertimbangkan segala kebijakan dalam hal ini yang memberi dampak kepada pelanggan secara hati-hati untuk menjaga citra toko yang telah

dibangun. Kesan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dengan senang hati mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang dijual.

Dari segi kualitas pelayanan, sebuah pelaku usaha ritel hendaknya melakukan kualifikasi atau pelatihan terhadap para pegawai toko secara tepat. Mengutip pepatah Jawa yang berbunyi “Becik ketitik ala ketara” yang berarti kesalahan sekecil apapun dapat merusak kebaikan sebesar apapun, pepatah tersebut rasanya relevan bahwa sebenarnya kesulitan sesungguhnya pelaku ritel adalah bukan bagaimana membangun kualitas pelayanan kepada konsumen tetapi kesulitan sesungguhnya adalah menjaga kualitas pelayanan yang sudah dibangun. Hal tersebut menjadi penting sebab jika konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik, hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap keseluruhan toko.

Dalam sebuah lingkungan berbelanja yang kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu hal yang diunggulkan dalam usaha berbasis ritel. Konsumen tentunya lebih memilih toko yang menjual produk-produk berkualitas. Dalam hal ini, kualitas produk dapat membangun reputasi toko dan dapat memperkuat citra toko baik melalui individu konsumen maupun efek *word of mouth* oleh konsumen. Dengan citra toko sebagai penjual barang yang berkualitas, konsumen tentunya tidak ragu-ragu dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Disamping kualitas produk, pilihan produk merupakan hal penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin beragam pilihan

produk toko maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Namun perlu diingat, keberagaman pilihan produk tidak serta merta mengenyampingkan kualitas produk yang dijual. Kedua hal tersebut harus dijaga demi menjaga citra toko yang baik.

*Store image* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di sebuah toko. Hal tersebut hendaknya menjadi pertimbangan pelaku ritel dalam menjaga citra toko secara baik. Berbicara persepsi konsumen maka yang selanjutnya adalah konsumen akan menghasilkan sebuah ekspektasi dari hasil tindak lanjut terhadap persepsi tersebut. Bagaimana kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan realita saat melakukan kegiatan berbelanja menjadi penting untuk diperhatikan dalam menjaga citra toko.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusat Perbelanjaan (Studi Pada Konsumen Carefour Ambarukmo Plaza). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *store image* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,264;

maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta”.

*Store atmosphere* menjadi hal penting dalam sebuah usaha ritel karena hal tersebut dapat mempengaruhi afeksi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Lewinson (2001) membagi *store atmosphere* menjadi tiga bagian di antaranya store exterior, store interior, dan store layout.

Dari segi store exterior, bagaimana kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengakses toko dapat mempengaruhi afeksi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Informasi berkenaan tentang kemudahan konsumen dalam menemukan sebuah toko seperti papan nama, alamat toko, dan pemilihan lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi toko dimana konsumen ingin berbelanja. Selain kemudahan dalam menemukan lokasi sebuah toko, hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengakses toko tersebut. Jalur menuju toko dan ketersediaan tempat parkir yang memadai dapat memudahkan konsumen dalam mengakses sebuah toko. Semakin mudah seorang konsumen dalam menemukan dan mengakses toko, hal tersebut dapat menjaga afeksi dan niat beli konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain store exterior, komponen kedua dan yang terpenting dalam *store atmosphere* adalah store interior atau suasana di dalam lingkungan toko. *Store atmosphere* menurut Utami (2006:238) adalah desain lingkungan

melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Bahan pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya (Meldariandadan Lisan, 2010).

Komponen berikutnya dalam *store atmosphere* adalah store layout atau tata ruang toko. Dalam hal ini, bagaimana pengelola toko mampu mengelola tata ruang sebuah toko seperti pengelompokan jenis barang, penataan barang, dan proporsi antara lorong dan rak-rak menjadi penting untuk dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja. Pengelompokan jenis barang dan penataan barang pada rak-rak dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli. Jika konsumen kesulitan menemukan produk yang diinginkan, hal tersebut berisiko konsumen lebih memilih berbelanja di toko lain yang menyediakan barang serupa dengan akses informasi produk yang lebih mudah bagi konsumen. Selain itu, proporsi antara rak-rak dan ruang gerak pelanggan dapat mempengaruhi mobilitas pelanggan terutama pada hari-hari libur dimana lebih banyak konsumen yang berkunjung dibandingkan dengan hari-hari lain. Keadaan berdesakan dapat mempengaruhi afeksi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Ketiga komponen *store atmosphere* yaitu store exterior, store interior, dan store layout dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagaimana suasana sebuah toko yang dapat dirasakan oleh konsumen dapat memberi nilai jual lebih bagi para pelaku toko ritel. Hal-hal yang berkaitan dengan afeksi konsumen dalam berbelanja dapat dibangun melalui terciptanya lingkungan toko yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thoha (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pamela Tujuh Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Store Theatric* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *store image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,568 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Store theatric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hamzah Batik Yogyakarta”.

Pengaruh *store theatric* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai daya dukung untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang dijual. Menurut Simamora (2003:177) *store theatric* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu Decor Themes dan Store Event.



Desain toko dan seluruh komponen yang ada di dalamnya harus bekerja secara harmoni sebagai pendukung barang yang dijual agar lebih diminati oleh konsumen (Levy dan Weitz, 2001). Dalam hal ini, adanya kesesuaian dekorasi toko dengan tema suatu toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain desain dan dekorasi toko, store event atau kegiatan toko dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Adanya peragaan atau demo produk dapat menarik minat konsumen sehingga dapat mendukung penjualan produk-produk yang menjadi objek peragaan. Peragaan jenis produk secara merata dapat mendukung penjualan produk-produk secara merata pula. Disamping itu, acara-acara atau kegiatan toko seperti adanya pertunjukkan fashion show, pertunjukkan tari, dan pertunjukkan budaya mampu menguatkan image dan karakteristik sebuah toko sehingga mampu meningkatkan minat belanja konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leny, dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Store Theatric* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store theatric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,996 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke empat yang menyatakan “*Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta”. Hasil uji Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store image*, *store atmosphere* dan *store theatric* sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor **lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.**

Lingkungan konsumen (*consumer environment*) terdiri dari faktor-faktor yang ada secara independen dari konsumen individual dan perusahaan yang mempengaruhi proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2001). Dalam hal ini, *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* sebagai bagian dari lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menciptakan suatu lingkungan berbelanja yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen menjadi penting dalam pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leny, dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Store Theatric* terhadap Keputusan Pembelian

pada Kedai Amarta Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif *store image* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Hamzah Batik Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil *t* hitung sebesar 3,326; nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig.<0,005); dan nilai koefisien regresi sebesar 0,258.
2. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Hamzah Batik Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil *t* hitung sebesar 4,192; nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,005); dan nilai koefisien regresi sebesar 0,264.
3. Terdapat pengaruh positif *store theatric* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Hamzah Batik Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil *t* hitung sebesar 3,568; nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,005); dan nilai koefisien regresi sebesar 0,300.
4. Terdapat pengaruh positif *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Hamzah Batik Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *F* hitung sebesar 19,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,005).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen Toko Hamzah Batik Yogyakarta Jl. Margo Mulyo No.9, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta. Dengan kata lain, variabel *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang
2. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 140 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kedalam lingkup yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada dimensi *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric*. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan penelitian ini.

## **C. Saran**

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

1. Bagi Pengelola Toko Hamzah Batik
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *store atmosphere* pada poin kuesioner nomor enam tentang aroma toko menunjukkan skor terendah yaitu sebesar 472. Hal ini menunjukkan

bahwa aroma di toko Hamzah Batik masih terdapat masalah. Pengelola toko sebaiknya mengkaji ulang dalam mengatur aroma ruangan agar lebih terasa nyaman bagi konsumen. Intensitas aroma perlu diatur menyesuaikan kenyamanan konsumen. Hal ini terbilang relevan mengingat konsumen yang berasal dari berbagai daerah tiak sepenuhnya merasa familiar dengan aroma dupa yang identik dengan budaya jawa.

b. Selain aroma toko, pada variabel *store theatric* poin kuesioner nomor empat tentang pertunjukkan cabarete show toko masih mendapat skor yang rendah yaitu sebesar 455. Hal ini menunjukkan bahwa pertunjukkan cabarete show belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini, pihak pengelola sebaiknya mengkaji ulang program cabarete show supaya lebih maksimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dapat berupa adanya ajang lomba fashion show berhadiah yang melibatkan masyarakat umum agar konsumen merasa lebih terlibat dalam kegiatan toko.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor

lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen sehingga diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans J.R. (2010). *Retail management: a strategic approach (11thed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bilson Simamora, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* , Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. (2008). *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Asia Pasific Management Review, 13(3), 2008.
- Cooper, D R. And Emory, C W., 1995, *Business Research Methods, 5th edition*, Richard D. Irwin Inc.
- De Lozier, M. W. and Lewison, D. M. 1994. *Retailing: Cases and applications (3rd ed)*. Columbus. OH, Merrill.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017, *Statistik Kepariwisataaan*, Yogyakarta.
- Dunne, P.M., Lusch, R.F., dan Griffith, D.A. (2002). *Retailing. 4 th edition*. ShouthWestren. Ohio.
- E, Maryani, 1991, *Pengantar Geografi Pariwisata*, Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior. Diterjemahkan oleh: F X Budiyanto*. Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair J.F. et.al (1995), *"Multivariate Data Analysis With Reading"*, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.



- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Rahmah, Amalia (2018). *Pengaruh Dimensi Store Image terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusat Perbelanjaan (Studi Pada Konsumen Carefour Ambarukmo Plaza)*. Skripsi:Universitas Negeri Yogyakarta
- Sari, Retno Purnita (2015). *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang*. Semarang:Universitas Diponegoro
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall
- Sopiah, Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, PT. Andi
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

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

Penyusun

Ilham Fandy Ronaldo Damanik

NIM. 15808141044

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Nomor Handphone (tidak wajib) :
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Hamzah Batik / Mirota Batik Malioboro?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
5. Usia :
  - a. 17 - 20 tahun
  - b. >20 – 30 tahun
  - c. >30 – 40 tahun
  - d. >40 – 50 tahun
  - e. > 50 tahun
6. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa/i
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Wirausaha
  - e. Lain-lain
7. Penghasilan per bulan :
  - a. < Rp1.000.000,00
  - b. > Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
  - c. > Rp 2.000.000,00 – Rp3.000.000,00
  - d. > Rp3.000.000,00

1. *Store Image* (citra toko)

a. Service Quality (kualitas pelayanan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan di Hamzah Batik sudah sesuai dengan harapan saya.					
2	Karyawan di Hamzah Batik cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.					

b. Product Quality (kualitas produk)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
3	Produk yang dijual di Hamzah Batik menggunakan bahan yang berkualitas					
4	Kualitas barang yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

c. Product Selection (pilihan produk)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
5	Produk kerajinan yang dijual di Hamzah Batik terbilang lengkap dan beraneka ragam					
6	Ukuran produk yang dijual di Hamzah Batik sangat variatif					

d. Store Reputation (reputasi toko)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
7	Nama Hamzah Batik memberi kesan bahwa toko Hamzah Batik hanya menjual produk batik saja					
8	Harga produk yang ditawarkan oleh Hamzah Batik relatif terjangkau					
9	Batik merupakan produk unggulan yang dijual di Hamzah Batik					

## 2. *Store Atmosphere* (atmosfir toko)

### a. Exterior (bagian luar toko)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
10	Letak toko Hamzah Batik mudah ditemukan oleh pelanggan					
11	Pelanggan merasa mudah untuk mengakses toko					

### b. Interior (bagian dalam toko)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
12	Pencahayaan di dalam toko memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan belanja					
13	Toko Hamzah Batik menyediakan lingkungan berbelanja yang bersih sehingga pelanggan merasa nyaman dalam melakukan kegiatan berbelanja					
14	Suhu ruangan di dalam Hamzah Batik terasa nyaman untuk melakukan kegiatan belanja					
15	Aroma di dalam toko Hamzah Batik terasa nyaman dan tidak mengganggu pelanggan dalam melakukan proses berbelanja					
16	Musik yang diputar di dalam toko menenangkan pelanggan sehingga tidak terburu-buru dalam melakukan kegiatan berbelanja					

### c. Store Layout (tata ruang toko)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
17	Barang yang dijual ditata dengan rapih di rak-rak toko sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pemilihan produk untuk dibeli					
18	Lorong yang tersedia di antara rak-rak dapat memberi ruang gerak pelanggan khususnya pada hari-hari libur dimana banyak pelanggan yang berkunjung					

3. *Store Theatrics* (pertunjukkan toko)

a. Store Theme (tema toko)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
19	Dekorasi toko Hamzah Batik sesuai dengan produk yang dijual yaitu produk kerajinan					
20	Dekorasi toko Hamzah Batik memberi kesan budaya Jawa yang kental terasa di dalam Toko					

b. Store Event (even toko)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
21	Adanya cabarete show mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja di Hamzah Batik					
22	Hamzah Batik menyediakan diskon kepada pelanggan					
23	Pelanggan merasa lebih tertarik untuk melakukan proses berbelanja di sekitar area yang terdapat aksi-aksi hiburan atau peragaan produk					

4. Proses Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
24	Produk yang ada di Hamzah Batik dapat memenuhi kebutuhan akan produk kerajinan dan batik.					
25	Saya memperoleh informasi bahwa Hamzah Batik merupakan toko cinderamata terbaik yang ada di Yogyakarta					
26	Saya merasa Hamzah Batik adalah pilihan terbaik dalam membeli produk-produk kerajinan dibandingkan toko atau pengecer lain					
27	Saya dengan senang hati membayarkan sejumlah uang untuk membeli produk-produk yang ada di Hamzah Batik karena produk-produk yang ditawarkan berkualitas					
28	Saya merasa puas berbelanja di					

	Hamzah Batik dan tidak ragu-ragu untuk melakukan proses berbelanja ulang di Hamzah Batik					
--	--	--	--	--	--	--



## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Store image									Store atmosphere									Store theatric					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	3	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	1	3	3	2	5	4	4	2	5	3	2	3	2	2
6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5
14	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
18	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5

No	Store image									Store atmosphere									Store theatric					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
38	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5

No	Store image									Store atmosphere									Store theatric					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
41	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
46	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5
47	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5
48	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

# DATA PENELITIAN

NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICALS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	5	6	7	8	9	1		2	3	5	1		2	3	4	5		
1	5	5	5	4	3	5	4	4	3	38	5	4	4	3	2	3	4	4	29	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	
2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	18	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	5	3	3	3	4	5	3	31	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	3	4	16	5	4	4	4	4	21	
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33	4	4	4	2	3	4	4	5	30	3	3	2	3	11	2	2	3	3	3	13	
6	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2	4	5	4	15	5	4	4	3	3	19	
7	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37	5	5	5	5	2	3	4	3	32	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	
8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	21	
9	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	5	5	5	5	3	5	4	3	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
10	3	3	4	5	3	3	4	4	4	33	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19	
11	4	4	4	5	3	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	4	16	4	4	2	4	5	19	
12	4	4	3	3	5	4	4	5	5	37	5	5	5	5	3	5	5	3	36	5	4	4	3	16	4	4	4	5	5	22	
13	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36	5	3	5	5	4	4	5	3	34	3	3	4	3	13	5	3	3	5	5	21	
14	5	5	4	3	4	4	4	4	3	36	5	4	3	5	3	5	5	2	32	4	3	2	3	12	5	5	5	3	5	23	
15	5	5	4	4	4	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	2	4	4	25	4	5	2	4	15	5	4	3	3	3	18	
16	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42	4	3	3	3	2	3	3	3	24	4	4	3	4	15	5	5	4	4	4	22	
17	3	3	5	5	4	4	4	5	4	37	4	4	4	2	4	4	4	4	30	3	3	2	2	10	4	4	3	4	5	20	
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	3	5	5	5	4	3	4	34	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	
19	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38	5	5	5	3	3	5	5	5	36	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	

NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICALS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	5	6	7	8	9	1		2	3	5	1		2	3	4	5		
20	3	3	3	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	25	
21	5	5	5	5	5	3	5	5	4	42	4	5	5	5	3	4	4	5	35	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	3	3	4	4	5	31	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	25	
23	4	2	4	4	4	4	4	4	3	33	3	5	5	3	3	5	5	5	34	3	3	2	3	11	5	2	3	5	3	18	
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4	4	3	4	15	5	5	3	5	5	23	
25	4	4	3	3	3	3	4	5	5	34	5	5	5	5	3	5	5	3	36	4	3	1	2	10	4	3	3	4	4	18	
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	5	5	5	3	3	5	3	3	32	4	4	3	4	15	5	3	3	5	5	21	
27	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	5	3	5	5	3	5	4	4	34	5	3	3	3	14	5	5	5	5	5	25	
28	4	4	3	4	5	5	5	5	4	39	4	4	3	3	3	4	4	5	30	4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	25	
29	4	3	4	4	4	4	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	3	3	36	3	3	2	3	11	5	5	5	5	5	25	
30	4	4	4	4	3	4	5	5	4	37	4	4	4	4	3	4	5	5	33	4	3	2	3	12	5	5	5	5	5	25	
31	3	4	5	4	4	5	5	5	3	38	5	3	5	5	2	5	4	3	32	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	
32	4	5	5	5	3	3	3	5	5	38	4	3	5	5	2	4	4	3	30	4	3	4	5	16	5	5	5	4	3	22	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	5	3	4	5	5	36	5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	25	
34	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	3	5	5	2	35	5	4	3	3	15	5	5	5	5	5	25	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	3	4	4	4	5	5	32	5	4	3	5	17	5	5	3	5	5	23	
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5	5	5	5	3	5	4	3	35	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	5	5	5	34	4	5	3	5	17	5	5	3	5	5	23	
38	4	3	4	4	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	3	5	5	3	36	5	3	4	4	16	3	5	3	5	5	21	
39	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	4	4	4	4	3	4	5	5	33	2	3	3	3	11	5	5	5	5	5	25	
40	4	3	4	4	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	3	5	5	5	35	5	5	3	3	16	5	5	4	5	5	24	

NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	5	6	7	8	9	1		2	3	5	1		2	3	4	5		
41	3	3	3	3	4	5	5	5	3	34	3	3	3	3	2	3	4	4	25	5	5	4	3	17	5	5	4	5	3	22	
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	3	5	5	5	35	3	2	2	2	9	2	3	3	2	3	13	
43	4	4	3	4	5	5	4	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	18	4	5	3	5	5	22	
44	4	4	3	4	4	5	5	5	5	39	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	5	3	3	15	4	4	4	5	5	22	
45	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	5	5	5	3	4	3	4	3	32	5	3	3	4	15	5	4	4	4	5	22	
46	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	3	3	3	5	4	5	33	5	5	5	4	19	5	5	5	3	5	23	
47	5	5	4	5	3	5	3	5	3	38	5	5	5	5	3	5	4	5	37	5	5	3	3	16	5	4	5	5	5	24	
48	5	3	3	5	5	5	5	5	3	39	3	3	5	5	3	5	5	5	34	5	5	3	3	16	5	5	5	2	5	22	
49	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4	3	2	3	12	5	4	5	5	5	24	
50	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	4	17	3	4	5	5	5	22	
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	3	3	4	3	3	3	4	3	26	5	5	4	3	17	3	3	4	5	5	20	
52	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42	4	4	4	3	3	3	4	4	29	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	
53	3	4	4	4	5	3	4	5	5	37	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	
54	5	5	3	3	5	5	5	5	4	40	5	5	3	4	3	3	3	3	29	5	4	3	5	17	5	4	4	4	4	21	
55	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	3	4	5	5	3	5	5	5	35	5	5	4	3	17	4	4	4	3	4	19	
56	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32	5	3	5	5	3	5	5	3	34	5	2	2	3	12	5	3	5	3	3	19	
57	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4	3	2	3	12	5	5	3	3	3	19	
58	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37	4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	4	3	5	15	5	5	3	3	4	20	
59	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	5	5	3	5	3	5	4	2	32	4	4	5	3	16	5	5	5	5	4	24	
60	4	3	5	4	4	4	5	5	3	37	4	3	5	3	5	5	5	4	34	5	5	3	4	17	5	5	4	4	5	23	

NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	5	6	7	8	9	1		2	3	5	1		2	3	4	5		
61	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39	4	4	4	3	3	3	4	4	29	2	5	3	3	13	5	5	4	3	3	20	
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	3	5	4	4	36	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	
63	4	5	4	3	3	3	3	4	4	33	5	4	3	3	4	3	3	5	30	4	5	4	5	18	5	3	4	4	5	21	
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	3	3	4	4	3	4	29	5	5	4	3	17	5	5	3	5	5	23	
65	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	3	3	3	4	29	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	4	5	5	4	5	5	3	36	5	5	4	3	17	5	5	4	3	5	22	
67	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	3	5	5	5	37	5	3	3	3	14	5	3	5	5	5	23	
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	3	3	5	3	5	5	5	33	5	4	4	4	17	5	3	3	3	3	17	
69	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	5	5	5	3	3	4	5	5	35	5	5	3	3	16	3	3	3	3	3	15	
70	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	4	5	5	2	5	5	5	35	5	5	3	5	18	4	4	4	4	5	21	
71	4	3	4	3	4	3	5	5	5	36	3	3	3	5	3	5	5	3	30	4	4	4	5	17	5	3	3	3	3	17	
72	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40	4	4	4	4	3	4	5	3	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
73	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37	5	5	3	5	3	5	5	3	34	3	3	3	5	14	5	3	5	5	5	23	
74	2	3	5	5	5	3	4	4	3	34	4	4	4	3	3	4	5	5	32	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	
75	4	4	4	3	3	5	5	5	5	38	3	3	3	3	4	4	4	5	29	5	5	3	2	15	3	3	3	3	3	15	
76	4	3	4	3	5	4	4	3	3	33	4	4	4	4	3	5	5	5	34	5	5	3	5	18	5	4	3	4	3	19	
77	5	5	4	5	3	5	3	5	4	39	4	4	4	5	3	3	5	3	31	3	4	3	4	14	5	3	3	4	4	19	
78	5	3	5	4	5	5	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	3	5	38	3	5	3	5	16	5	5	3	5	5	23	
79	5	5	5	5	3	4	4	4	5	40	5	3	5	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	20	3	4	4	3	5	19	
80	4	4	4	3	4	5	5	4	5	38	4	4	4	4	3	4	5	5	33	5	5	5	4	19	3	3	4	4	5	19	

NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICALS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	5	6	7	8	9	1		2	3	5	1		2	3	4	5		
81	4	4	4	4	4	5	5	5	3	38	5	3	5	3	3	3	3	3	28	5	4	3	4	16	5	2	3	5	5	20	
82	5	5	4	3	4	4	3	4	3	35	5	5	5	5	5	5	5	2	37	5	5	3	3	16	5	3	5	5	5	23	
83	5	3	4	4	3	4	4	4	3	34	5	5	4	3	3	3	5	5	33	4	4	4	3	15	5	5	3	5	3	21	
84	4	4	4	4	5	4	4	3	3	35	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	5	3	5	16	5	5	5	5	5	25	
85	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	5	4	3	4	4	5	33	5	4	2	5	16	5	5	5	5	1	21	
86	5	5	5	3	5	4	4	4	4	39	3	3	5	5	5	5	5	3	34	3	3	3	3	12	3	5	3	4	3	18	
87	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	4	4	4	5	3	4	4	5	33	5	5	3	5	18	5	3	3	5	5	21	
88	5	4	4	3	3	5	5	5	5	39	3	4	4	4	3	5	5	5	33	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	16	
89	5	4	3	4	4	4	5	5	5	39	3	5	5	4	3	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	5	2	5	22	
90	5	3	4	3	5	5	4	4	5	38	5	5	5	3	5	5	5	3	36	5	3	5	5	18	5	3	5	5	3	21	
91	3	3	3	4	4	4	5	4	5	35	4	5	5	5	3	5	5	3	35	4	3	2	5	14	3	4	3	4	5	19	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	3	38	2	3	3	5	13	4	5	5	5	5	24	
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	4	2	3	4	5	30	4	4	3	5	16	5	5	5	5	4	24	
94	5	5	5	5	5	5	3	3	5	41	5	5	5	5	2	3	4	4	33	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	
95	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	5	5	5	5	2	3	3	3	31	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22	
96	5	4	4	3	3	3	5	5	5	37	3	3	3	3	2	3	4	4	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	
97	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	3	3	4	13	3	5	3	5	5	21	
98	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	5	4	4	4	3	3	4	4	31	5	3	2	3	13	3	3	5	3	5	19	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	3	5	15	5	4	5	5	5	24	
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	



NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICALS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
101	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	3	4	4	3	4	4	3	29	29	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
102	5	4	3	4	3	3	3	3	3	31	4	4	3	4	3	3	4	3	28	28	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	18
103	4	3	4	4	5	4	5	3	3	35	5	5	5	5	4	4	5	4	37	37	3	2	4	3	12	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	4	4	3	30	30	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
105	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	4	5	3	3	15	3	3	3	3	4	16
106	3	3	5	3	4	4	4	3	4	33	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	3	3	1	2	9	3	3	3	3	3	15
107	5	5	5	4	5	5	5	3	4	41	3	3	3	3	3	4	4	3	26	26	5	4	2	3	14	4	4	4	3	3	18
108	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	5	4	5	4	5	5	5	37	37	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
109	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31	31	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	16
110	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	3	4	4	4	30	30	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
111	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	4	4	4	4	3	28	28	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17
112	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	5	3	3	4	4	3	34	4	4	4	4	3	4	4	4	31	31	5	3	4	3	15	4	4	3	3	4	18
114	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3	3	3	3	3	3	4	4	26	26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
115	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	3	4	4	4	31	31	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
116	3	3	3	3	5	5	4	3	4	33	4	4	3	4	4	4	4	3	30	30	4	5	2	3	14	4	4	3	3	3	17
117	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	3	3	3	4	4	3	28	28	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	4	4	4	3	3	4	4	4	30	30	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	3	4	2	3	12	4	4	4	4	4	20

NO	STORE IMAGE									JML	STORE ATMOSPHERE									JML	STORE THEATRICS				JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	5	6	7	8	9	1		2	3	5	1		2	3	4	5		
121	4	4	4	5	3	4	4	4	5	37	5	4	5	4	3	4	4	5	34	3	3	2	4	12	5	3	4	3	5	20	
122	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42	3	4	3	4	3	3	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	
123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	2	3	12	3	3	3	4	4	17	
124	5	4	4	4	3	4	5	4	4	37	3	3	4	4	4	4	5	3	30	4	5	3	3	15	4	4	4	5	4	21	
125	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	5	2	3	14	5	4	4	4	4	21	
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	13	4	4	4	4	5	21	
127	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33	2	5	3	5	15	4	4	4	4	5	21	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33	2	4	3	4	13	4	4	4	4	4	20	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	
131	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	
132	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	
133	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	4	4	4	33	2	3	2	3	10	4	4	4	3	4	19	
134	5	5	5	4	4	4	3	3	4	37	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	5	5	5	19	4	5	3	5	5	22	
135	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	3	3	3	13	4	5	5	4	4	22	
136	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	14	5	5	4	4	4	22	
137	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	2	3	11	5	5	4	4	4	22	
138	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	2	8	4	4	4	3	4	19	
139	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	2	3	4	4	29	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	
140	5	4	4	4	4	4	4	2	4	35	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	

## DATA KATEGORISASI

NO	IMG	KAT	ATM	KAT	THEAT	KAT	KEPUTUSAN	KAT
1	38	SEDANG	29	SEDANG	15	SEDANG	21	SEDANG
2	38	SEDANG	32	SEDANG	13	SEDANG	18	SEDANG
3	35	SEDANG	31	SEDANG	12	RENDAH	19	SEDANG
4	38	SEDANG	31	SEDANG	16	SEDANG	21	SEDANG
5	33	RENDAH	30	SEDANG	11	RENDAH	13	RENDAH
6	38	SEDANG	31	SEDANG	15	SEDANG	19	SEDANG
7	37	SEDANG	32	SEDANG	15	SEDANG	20	SEDANG
8	38	SEDANG	31	SEDANG	16	SEDANG	21	SEDANG
9	40	SEDANG	35	SEDANG	20	TINGGI	25	TINGGI
10	33	RENDAH	30	SEDANG	13	SEDANG	19	SEDANG
11	35	SEDANG	32	SEDANG	16	SEDANG	19	SEDANG
12	37	SEDANG	36	TINGGI	16	SEDANG	22	SEDANG
13	36	SEDANG	34	SEDANG	13	SEDANG	21	SEDANG
14	36	SEDANG	32	SEDANG	12	RENDAH	23	SEDANG
15	34	RENDAH	25	RENDAH	15	SEDANG	18	SEDANG
16	42	TINGGI	24	RENDAH	15	SEDANG	22	SEDANG
17	37	SEDANG	30	SEDANG	10	RENDAH	20	SEDANG
18	43	TINGGI	34	SEDANG	18	TINGGI	25	TINGGI
19	38	SEDANG	36	TINGGI	18	TINGGI	25	TINGGI
20	38	SEDANG	34	SEDANG	13	SEDANG	25	TINGGI
21	42	TINGGI	35	SEDANG	17	SEDANG	25	TINGGI
22	35	SEDANG	31	SEDANG	17	SEDANG	25	TINGGI
23	33	RENDAH	34	SEDANG	11	RENDAH	18	SEDANG
24	37	SEDANG	34	SEDANG	15	SEDANG	23	SEDANG
25	34	RENDAH	36	TINGGI	10	RENDAH	18	SEDANG
26	38	SEDANG	32	SEDANG	15	SEDANG	21	SEDANG
27	40	SEDANG	34	SEDANG	14	SEDANG	25	TINGGI
28	39	SEDANG	30	SEDANG	16	SEDANG	25	TINGGI
29	36	SEDANG	36	TINGGI	11	RENDAH	25	TINGGI
30	37	SEDANG	33	SEDANG	12	RENDAH	25	TINGGI
31	38	SEDANG	32	SEDANG	17	SEDANG	25	TINGGI
32	38	SEDANG	30	SEDANG	16	SEDANG	22	SEDANG
33	36	SEDANG	36	TINGGI	16	SEDANG	25	TINGGI
34	43	TINGGI	35	SEDANG	15	SEDANG	25	TINGGI
35	36	SEDANG	32	SEDANG	17	SEDANG	23	SEDANG
36	37	SEDANG	35	SEDANG	17	SEDANG	25	TINGGI
37	36	SEDANG	34	SEDANG	17	SEDANG	23	SEDANG
38	39	SEDANG	36	TINGGI	16	SEDANG	21	SEDANG

NO	IMG	KAT	ATM	KAT	THEAT	KAT	KEPUTUSAN	KAT
39	43	TINGGI	33	SEDANG	11	RENDAH	25	TINGGI
40	40	SEDANG	35	SEDANG	16	SEDANG	24	TINGGI
41	34	RENDAH	25	RENDAH	17	SEDANG	22	SEDANG
42	35	SEDANG	35	SEDANG	9	RENDAH	13	RENDAH
43	39	SEDANG	39	TINGGI	18	TINGGI	22	SEDANG
44	39	SEDANG	32	SEDANG	15	SEDANG	22	SEDANG
45	39	SEDANG	32	SEDANG	15	SEDANG	22	SEDANG
46	43	TINGGI	33	SEDANG	19	TINGGI	23	SEDANG
47	38	SEDANG	37	TINGGI	16	SEDANG	24	TINGGI
48	39	SEDANG	34	SEDANG	16	SEDANG	22	SEDANG
49	32	RENDAH	38	TINGGI	12	RENDAH	24	TINGGI
50	32	RENDAH	39	TINGGI	17	SEDANG	22	SEDANG
51	39	SEDANG	26	RENDAH	17	SEDANG	20	SEDANG
52	42	TINGGI	29	SEDANG	18	TINGGI	25	TINGGI
53	37	SEDANG	38	TINGGI	18	TINGGI	25	TINGGI
54	40	SEDANG	29	SEDANG	17	SEDANG	21	SEDANG
55	40	SEDANG	35	SEDANG	17	SEDANG	19	SEDANG
56	32	RENDAH	34	SEDANG	12	RENDAH	19	SEDANG
57	38	SEDANG	36	TINGGI	12	RENDAH	19	SEDANG
58	37	SEDANG	29	SEDANG	15	SEDANG	20	SEDANG
59	39	SEDANG	32	SEDANG	16	SEDANG	24	TINGGI
60	37	SEDANG	34	SEDANG	17	SEDANG	23	SEDANG
61	39	SEDANG	29	SEDANG	13	SEDANG	20	SEDANG
62	44	TINGGI	36	TINGGI	20	TINGGI	24	TINGGI
63	33	RENDAH	30	SEDANG	18	TINGGI	21	SEDANG
64	43	TINGGI	29	SEDANG	17	SEDANG	23	SEDANG
65	42	TINGGI	29	SEDANG	19	TINGGI	23	SEDANG
66	35	SEDANG	36	TINGGI	17	SEDANG	22	SEDANG
67	34	RENDAH	37	TINGGI	14	SEDANG	23	SEDANG
68	38	SEDANG	33	SEDANG	17	SEDANG	17	RENDAH
69	40	SEDANG	35	SEDANG	16	SEDANG	15	RENDAH
70	39	SEDANG	35	SEDANG	18	TINGGI	21	SEDANG
71	36	SEDANG	30	SEDANG	17	SEDANG	17	RENDAH
72	40	SEDANG	31	SEDANG	20	TINGGI	25	TINGGI
73	37	SEDANG	34	SEDANG	14	SEDANG	23	SEDANG
74	34	RENDAH	32	SEDANG	14	SEDANG	15	RENDAH
75	38	SEDANG	29	SEDANG	15	SEDANG	15	RENDAH
76	33	RENDAH	34	SEDANG	18	TINGGI	19	SEDANG
77	39	SEDANG	31	SEDANG	14	SEDANG	19	SEDANG
78	39	SEDANG	38	TINGGI	16	SEDANG	23	SEDANG

NO	IMG	KAT	ATM	KAT	THEAT	KAT	KEPUTUSAN	KAT
79	40	SEDANG	36	TINGGI	20	TINGGI	19	SEDANG
80	38	SEDANG	33	SEDANG	19	TINGGI	19	SEDANG
81	38	SEDANG	28	RENDAH	16	SEDANG	20	SEDANG
82	35	SEDANG	37	TINGGI	16	SEDANG	23	SEDANG
83	34	RENDAH	33	SEDANG	15	SEDANG	21	SEDANG
84	35	SEDANG	33	SEDANG	16	SEDANG	25	TINGGI
85	38	SEDANG	33	SEDANG	16	SEDANG	21	SEDANG
86	39	SEDANG	34	SEDANG	12	RENDAH	18	SEDANG
87	40	SEDANG	33	SEDANG	18	TINGGI	21	SEDANG
88	39	SEDANG	33	SEDANG	14	SEDANG	16	RENDAH
89	39	SEDANG	35	SEDANG	19	TINGGI	22	SEDANG
90	38	SEDANG	36	TINGGI	18	TINGGI	21	SEDANG
91	35	SEDANG	35	SEDANG	14	SEDANG	19	SEDANG
92	36	SEDANG	38	TINGGI	13	SEDANG	24	TINGGI
93	39	SEDANG	30	SEDANG	16	SEDANG	24	TINGGI
94	41	TINGGI	33	SEDANG	15	SEDANG	18	SEDANG
95	39	SEDANG	31	SEDANG	18	TINGGI	22	SEDANG
96	37	SEDANG	25	RENDAH	20	TINGGI	22	SEDANG
97	42	TINGGI	26	RENDAH	13	SEDANG	21	SEDANG
98	41	TINGGI	31	SEDANG	13	SEDANG	19	SEDANG
99	36	SEDANG	31	SEDANG	15	SEDANG	24	TINGGI
100	40	SEDANG	31	SEDANG	19	TINGGI	24	TINGGI
101	31	RENDAH	29	SEDANG	14	SEDANG	20	SEDANG
102	31	RENDAH	28	RENDAH	14	SEDANG	18	SEDANG
103	35	SEDANG	37	TINGGI	12	RENDAH	20	SEDANG
104	37	SEDANG	30	SEDANG	12	RENDAH	19	SEDANG
105	35	SEDANG	32	SEDANG	15	SEDANG	16	RENDAH
106	33	RENDAH	24	RENDAH	9	RENDAH	15	RENDAH
107	41	TINGGI	26	RENDAH	14	SEDANG	18	SEDANG
108	37	SEDANG	37	TINGGI	14	SEDANG	20	SEDANG
109	32	RENDAH	31	SEDANG	15	SEDANG	16	RENDAH
110	36	SEDANG	30	SEDANG	12	RENDAH	17	RENDAH
111	31	RENDAH	28	RENDAH	13	SEDANG	17	RENDAH
112	35	SEDANG	32	SEDANG	13	SEDANG	20	SEDANG
113	34	RENDAH	31	SEDANG	15	SEDANG	18	SEDANG
114	35	SEDANG	26	RENDAH	14	SEDANG	16	RENDAH
115	35	SEDANG	31	SEDANG	14	SEDANG	20	SEDANG
116	33	RENDAH	30	SEDANG	14	SEDANG	17	RENDAH
117	35	SEDANG	28	RENDAH	14	SEDANG	20	SEDANG
118	36	SEDANG	30	SEDANG	15	SEDANG	20	SEDANG

NO	IMG	KAT	ATM	KAT	THEAT	KAT	KEPUTUSAN	KAT
119	36	SEDANG	32	SEDANG	14	SEDANG	18	SEDANG
120	36	SEDANG	32	SEDANG	12	RENDAH	20	SEDANG
121	37	SEDANG	34	SEDANG	12	RENDAH	20	SEDANG
122	42	TINGGI	28	RENDAH	20	TINGGI	20	SEDANG
123	37	SEDANG	32	SEDANG	12	RENDAH	17	RENDAH
124	37	SEDANG	30	SEDANG	15	SEDANG	21	SEDANG
125	40	SEDANG	28	RENDAH	14	SEDANG	21	SEDANG
126	36	SEDANG	33	SEDANG	13	SEDANG	21	SEDANG
127	35	SEDANG	33	SEDANG	14	SEDANG	20	SEDANG
128	36	SEDANG	33	SEDANG	15	SEDANG	21	SEDANG
129	36	SEDANG	33	SEDANG	13	SEDANG	20	SEDANG
130	36	SEDANG	30	SEDANG	19	TINGGI	20	SEDANG
131	41	TINGGI	32	SEDANG	20	TINGGI	20	SEDANG
132	33	RENDAH	24	RENDAH	13	SEDANG	15	RENDAH
133	38	SEDANG	33	SEDANG	10	RENDAH	19	SEDANG
134	37	SEDANG	34	SEDANG	19	TINGGI	22	SEDANG
135	39	SEDANG	34	SEDANG	13	SEDANG	22	SEDANG
136	35	SEDANG	31	SEDANG	14	SEDANG	22	SEDANG
137	37	SEDANG	31	SEDANG	11	RENDAH	22	SEDANG
138	37	SEDANG	31	SEDANG	8	RENDAH	19	SEDANG
139	34	RENDAH	29	SEDANG	13	SEDANG	19	SEDANG
140	35	SEDANG	37	TINGGI	20	TINGGI	25	TINGGI

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
1	Pernah	Laki-laki	>30-40	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000
2	Pernah	Laki-laki	>30-40	Karyawan Swasta	> 3.000.000
3	Pernah	Perempuan	>20-30	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
4	Pernah	Laki-laki	>40-50	Karyawan Swasta	> 3.000.000
5	Pernah	Perempuan	>20-30	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
6	Pernah	Perempuan	>40-50	Karyawan Swasta	> 3.000.000
7	Pernah	Perempuan	>20-30	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000
8	Pernah	Laki-laki	>50	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
9	Pernah	Perempuan	>30-40	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000
10	Pernah	Perempuan	>50	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000
11	Pernah	Laki-laki	>40-50	Karyawan Swasta	> 3.000.000
12	Pernah	Laki-laki	>20-30	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
13	Pernah	Perempuan	>40-50	Karyawan Swasta	< 1.000.000
14	Pernah	Laki-laki	>40-50	Karyawan Swasta	> 3.000.000
15	Pernah	Perempuan	17-20	Karyawan Swasta	< 1.000.000
16	Pernah	Perempuan	17-20	Karyawan Swasta	< 1.000.000
17	Pernah	Laki-laki	>20-30	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
18	Pernah	Perempuan	>20-30	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000
19	Pernah	Laki-laki	>20-30	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
20	Pernah	Perempuan	>20-30	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000

No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
21	Pernah	Perempuan	>40-50	Lain-lain	> 2.000.000 - 3.000.000
22	Pernah	Perempuan	>30-40	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
23	Pernah	Perempuan	>20-30	Lain-lain	< 1.000.000
24	Pernah	Perempuan	>20-30	Lain-lain	> 3.000.000
25	Pernah	Perempuan	>30-40	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
26	Pernah	Perempuan	>20-30	Lain-lain	< 1.000.000
27	Pernah	Laki-laki	>30-40	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
28	Pernah	Laki-laki	>40-50	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
29	Pernah	Perempuan	>40-50	Lain-lain	> 2.000.000 - 3.000.000
30	Pernah	Perempuan	>20-30	Lain-lain	> 2.000.000 - 3.000.000
31	Pernah	Perempuan	>30-40	Lain-lain	> 2.000.000 - 3.000.000
32	Pernah	Laki-laki	>40-50	Lain-lain	> 2.000.000 - 3.000.000
33	Pernah	Perempuan	>50	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
34	Pernah	Laki-laki	>30-40	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
35	Pernah	Perempuan	>30-40	Lain-lain	> 3.000.000
36	Pernah	Laki-laki	>50	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
37	Pernah	Perempuan	>30-40	Lain-lain	> 3.000.000
38	Pernah	Perempuan	>40-50	Lain-lain	> 3.000.000
39	Pernah	Perempuan	>50	Pegawai Negeri	> 3.000.000
40	Pernah	Perempuan	>30-40	Pegawai Negeri	> 3.000.000
41	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000



No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
42	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
43	Pernah	Laki-laki	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
44	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
45	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
46	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
47	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
48	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
49	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
50	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
51	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
52	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
53	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
54	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
55	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
56	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
57	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
58	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
59	Pernah	Laki-laki	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
60	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
61	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
62	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 3.000.000

No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
63	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
64	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
65	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
66	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
67	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
68	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
69	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
70	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
71	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
72	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
73	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
74	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
75	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
76	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
77	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
78	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 2.000.000 - 3.000.000
79	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
80	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
81	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
82	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
83	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000

No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
84	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
85	Pernah	Laki-laki	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
86	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
87	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
88	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
89	Pernah	Laki-laki	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
90	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
91	Pernah	Perempuan	>40-50	Wirausaha	> 2.000.000 - 3.000.000
92	Pernah	Laki-laki	>40-50	Wirausaha	> 2.000.000 - 3.000.000
93	Pernah	Laki-laki	>20-30	Wirausaha	> 2.000.000 - 3.000.000
94	Pernah	Perempuan	>30-40	Wirausaha	> 1.000.000 - 2.000.000
95	Pernah	Laki-laki	>20-30	Wirausaha	> 3.000.000
96	Pernah	Laki-laki	>40-50	Wirausaha	> 1.000.000 - 2.000.000
97	Pernah	Perempuan	>40-50	Wirausaha	> 3.000.000
98	Pernah	Laki-laki	>40-50	Wirausaha	> 3.000.000
99	Pernah	Perempuan	>30-40	Wirausaha	> 2.000.000 - 3.000.000
100	Pernah	Perempuan	>40-50	Wirausaha	> 3.000.000
101	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
102	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
103	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
104	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000

No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
105	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
106	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
107	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
108	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
109	Pernah	Perempuan	>20-30	Lain-lain	> 3.000.000
110	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
111	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
112	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
113	Pernah	Perempuan	>30-40	Karyawan Swasta	> 3.000.000
114	Pernah	Perempuan	>20-30	Karyawan Swasta	> 1.000.000 - 2.000.000
115	Pernah	Perempuan	>20-30	Lain-lain	> 1.000.000 - 2.000.000
116	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
117	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
118	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
119	Pernah	Laki-laki	>40-50	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
120	Pernah	Laki-laki	>20-30	Wirausaha	> 3.000.000
121	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
122	Pernah	Laki-laki	>20-30	Karyawan Swasta	> 3.000.000
123	Pernah	Laki-laki	>30-40	Lain-lain	> 3.000.000
124	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
125	Pernah	Laki-laki	>50	Karyawan Swasta	> 3.000.000

No	Pembelian	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Rp/bulan)
126	Pernah	Perempuan	>30-40	Karyawan Swasta	> 2.000.000 - 3.000.000
127	Pernah	Laki-laki	>20-30	Karyawan Swasta	> 3.000.000
128	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
129	Pernah	Perempuan	>20-30	Wirausaha	> 1.000.000 - 2.000.000
130	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
131	Pernah	Laki-laki	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
132	Pernah	Laki-laki	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
133	Pernah	Perempuan	>50	Pegawai Negeri	> 3.000.000
134	Pernah	Perempuan	>30-40	Lain-lain	< 1.000.000
135	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
136	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
137	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
138	Pernah	Perempuan	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000
139	Pernah	Laki-laki	>20-30	Pelajar/Mahasiswa/i	< 1.000.000
140	Pernah	Perempuan	17-20	Pelajar/Mahasiswa/i	> 1.000.000 - 2.000.000

## HASIL UJI CFA (TAHAP 1)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1114,154
	df	378
	Sig.	,000

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

	Component			
	1	2	3	4
Img1	,859			
Img2	,730			
Img3	,738			
Img4	,800			
Img5	,828			
Img6	,857			
Img7	,832			
Img8	,830			
Img9	,719			
Atm1		,667		
Atm2		,679		
Atm3		,771		
Atm4		,422		
Atm5		,722		
Atm6		,742		
Atm7		,623		
Atm8		,667		
Atm9		,525		
Thea1				,733
Thea2				,772
Thea3				,742
Thea4				,417
Thea5				,773
KP1			,733	
KP2			,757	
KP3			,596	
KP4			,709	
KP5			,823	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## HASIL UJI CFA (TAHAP 2)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1049,694
	df	325
	Sig.	,000



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

	Component			
	1	2	3	4
Img1	,847			
Img2	,716			
Img3	,730			
Img4	,802			
Img5	,837			
Img6	,855			
Img7	,836			
Img8	,832			
Img9	,721			
Atm1		,669		
Atm2		,679		
Atm3		,750		
Atm5		,748		
Atm6		,748		
Atm7		,665		
Atm8		,716		
Atm9		,536		
Thea1				,765
Thea2				,805
Thea3				,728
Thea5				,761
KP1			,740	
KP2			,766	
KP3			,595	
KP4			,714	
KP5			,808	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### **a. *Store Image***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	9

#### **b. *Store Atmosphere***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

#### **c. *Store Theatric***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

**d. Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<i>Store Image</i>				
M		=	37,18571	
Sd		=	2,840067	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	40,03	
Sedang	:	$34,35 \leq$	$X <$	40,03
Rendah	:	$X <$	34,35	

<i>Store Atmosphere</i>				
M		=	32,17857	
Sd		=	3,268004	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	35,45	
Sedang	:	$28,91 \leq$	$X <$	35,45
Rendah	:	$X <$	28,91	

<i>Store Theatric</i>				
M		=	15,07143	
Sd		=	2,635242	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	17,71	
Sedang	:	$12,44 \leq$	$X <$	17,71
Rendah	:	$X <$	12,44	

<b>Keputusan Pembelian</b>				
M		=	20,81429	
Sd		=	2,827796	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	23,64	
Sedang	:	$17,99 \leq$	$X <$	23,64
Rendah	:	$X <$	17,99	

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	37,9	37,9	37,9
	Perempuan	87	62,1	62,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

### Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	15	10,7	10,7	10,7
	>20-30	84	60,0	60,0	70,7
	>30-40	17	12,1	12,1	82,9
	>40-50	17	12,1	12,1	95,0
	>50	7	5,0	5,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

### Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa/i	76	54,3	54,3	54,3
	Pegawai Negeri	3	2,1	2,1	56,4
	Karyawan Swasta	27	19,3	19,3	75,7
	Wirausaha	12	8,6	8,6	84,3
	Lain-lain	22	15,7	15,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## HASIL UJI KATEGORISASI VARIABEL

### *Store Image*

**Store Image**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	11,4	11,4	11,4
	Sedang	101	72,1	72,1	83,6
	Rendah	23	16,4	16,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

### *Store Atmosphere*

**Store Atmosphere**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	16,4	16,4	16,4
	Sedang	101	72,1	72,1	88,6
	Rendah	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

### *Store Theatric*

**Store Theatric**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	18,6	18,6	18,6
	Sedang	90	64,3	64,3	82,9
	Rendah	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	20,7	20,7	20,7
	Sedang	94	67,1	67,1	87,9
	Rendah	17	12,1	12,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



## HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store Image</i>	140	31,00	44,00	37,1857	2,84007
<i>Store Atmosphere</i>	140	24,00	39,00	32,1786	3,26804
<i>Store Theatric</i>	140	8,00	20,00	15,0714	2,63524
Keputusan Pembelian	140	13,00	25,00	20,8143	2,86780
Valid N (listwise)	140				

## HASIL UJI NORMALITAS

### Npar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Store Image</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Theatric</i>	Keputusan Pembelian
N		140	140	140	140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37,1857	32,1786	15,0714	20,8143
	Std.				
	Deviation	2,84007	3,26804	2,63524	2,86780
Most Extreme	Absolute	,070	,073	,075	,075
Differences	Positive	,069	,050	,075	,072
	Negative	-,070	-,073	-,075	-,075
Test Statistic		,070	,073	,075	,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 <sup>c</sup>	,062 <sup>c</sup>	,051 <sup>c</sup>	,054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## HASIL UJI LINIERITAS

### *Store Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Store Image</i>	Between Groups	(Combined) Linierity	286,606	13	22,047	3,243	,000
			155,713	1	155,713	22,905	,000
		Deviation from Linierity	130,894	12	10,908	1,605	,098
	Within Groups		856,565	126	6,798		
	Total		1143,171	139			

### *Store Atmosphere*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Store Atmosphere</i>	Between Groups	(Combined) Linierity	182,160	14	13,011	1,692	,065
			130,200	1	130,200	16,935	,000
		Deviation from Linierity	51,960	13	3,997	,520	,909
	Within Groups		961,012	125	7,688		
	Total		1143,171	139			

*Store Theatric*

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Store Theatric</i>	Between	(Combined)	283,619	12	23,635	3,492	,000
	Groups	Linierity	182,620	1	182,620	26,98 2	,000
		Deviation from Linierity	101,000	11	9,182	1,357	,202
	Within Groups		859,552	127	6,768		
	Total		1143,171	139			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Store Theatric</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Store Image</i> <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 <sup>a</sup>	,306	,291	2,41514

a. Predictors: (Constant), *Store Theatric*, *Store Atmosphere*, *Store Image*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,900	3	116,633	19,996	,000 <sup>b</sup>
	Residual	793,272	136	5,833		
	Total	1143,171	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Store Theatric*, *Store Atmosphere*, *Store Image*

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

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,806	3,304		-,547	,585		
	<i>Store Image</i>	,258	,078	,256	3,326	,001	,863	1,159
	<i>Store Atmosphere</i>	,264	,063	,301	4,192	,000	,990	1,010
	<i>Store Theatric</i>	,300	,084	,276	3,568	,000	,856	1,168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Store Theatric</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Store Image</i> <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,150 <sup>a</sup>	,023	,001	1,51263

a. Predictors: (Constant), *Store Theatric*, *Store Atmosphere*, *Store Image*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,166	3	2,389	1,044	,375 <sup>b</sup>
	Residual	311,173	136	2,288		
	Total	318,338	139			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), *Store Theatric*, *Store Atmosphere*, *Store Image*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,248	2,069		-,603	,547
	<i>Store Image</i>	,045	,049	,085	,926	,356
	<i>Store Atmosphere</i>	,059	,039	,128	1,499	,136
	<i>Store Theatric</i>	-,032	,053	-,056	-,616	,539

a. Dependent Variable: RES2

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Store Theatric, Store Atmosphere, Store Image<sup>b</sup></i>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 <sup>a</sup>	,306	,291	2,41514

a. Predictors: (Constant), *Store Theatric, Store Atmosphere, Store Image*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,900	3	116,633	19,996	,000 <sup>b</sup>
	Residual	793,272	136	5,833		
	Total	1143,171	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Store Theatric, Store Atmosphere, Store Image*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,806	3,304		-,547	,585
	<i>Store Image</i>	,258	,078	,256	3,326	,001
	<i>Store Atmosphere</i>	,264	,063	,301	4,192	,000
	<i>Store Theatric</i>	,300	,084	,276	3,568	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



