

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN PRINGSEWU
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi



Oleh

Nuraini Azizah

NIM 112210025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN PRINGSEWU YOGYAKARTA)

Oleh
Nuraini Azizah
NIM 112210025

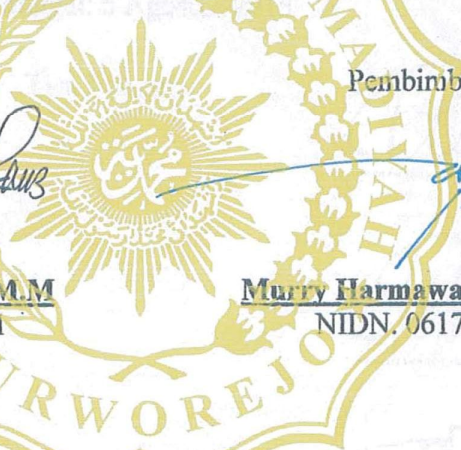
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Tim Penguji Skripsi

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ridwan Baraba, S.E.M.M
NIDN. 0602107301



Murry Harmawan S, S.E.M.Sc.
NIDN. 06170388004

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc.
NIDN. 0024017701

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN PRINGSEWU YOGYAKARTA)**

Oleh

Nuraini Azizah

NIM 112210025

Skripsi ini telah disetujui Pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo

Pada Tanggal: 6 Agustus 2015

Tim Penguji

Titin Ekowati S.E, M.Sc

NIDN.060317401

(Penguji Utama)

Ridwan Baraba S.E, M.M

NIDN.0602107301

(Penguji I)

Murry Harmawan S, S.E, M.Sc

NIDN.06170388004

(Penguji II)

Purworejo, 6 Agustus 2015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,



Intah Puspitasari, S.E, M.sc

NIDN. 0610067601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nuraini Azizah

NIM : 112210025

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti / dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 14 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,



Nuraini Azizah

MOTTO

Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu merubah apa yang ada pada diri mereka.

(Qs. An Anfaal 8:53)

Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah mereka gagal memahami potensi diri dan gagal merancang kesuksesannya.

(HR Tirmidzi)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa hormat dan dan penuh kasih sayang skripsi ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT atas segala anugerah, nikmat, karunia dan hidayah-Nya.

Ibuku tercinta yang selalu melantunkan do'a dan selalu memberikan nasihat-nasihat.

Alm. Bapak tercinta

Mas Aziz, Mas Rosyid dan Mbak Nurul kakak-kakakku tersayang

Abangku yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Nadia Alfi Shafira keponakanku yang selalu menemaniku saat mengerjakan skripsi malam-malam.

Nina, Tutik, Desty, Uli, Heni dan Asih sahabat terbaikku terima kasih atas hari-hari bahagia dan menyenangkan yang kalian berikan selama 4 tahun ini.

Terima kasih teman-teman prodi Manajemen R1 atas hari-hari bahagia yang kalian berikan.

Almamater tercinta.

ABSTRAK

Nuraini Azizah, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *store atmosphere*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta.

Kata Kunci : *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta)”** sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menghadapi banyak kesulitan. Akan tetapi karena bantuan berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Supriyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo;
2. Ibu Intan Puspitasari, S.E, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo;
3. Ibu Endah Pri Ariningsih S.E, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo;
4. Bapak Ridwan Baraba S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini;

5. Bapak Murry Harmawan Saputra S.E, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama ini;
7. Teman-teman Manajemen terima kasih atas doa, dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang tak terlupakan;
8. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu terselesaikannya skripsi ini;
9. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan juga dukungan kepada penulis.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang sepatasnya dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purworejo, 14 Juli 2015

Penulis,



Nuraini Azizah

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Rumusan Masalah | 6 |
| E. Tujuan Penelitian | 7 |
| F. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS | 9 |
| A. Kajian Teori | 9 |
| B. Tinjauan Pustaka | 29 |
| C. Kerangka Pikir | 31 |
| D. Rumusan Hipotesis | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Desain Penelitian | 37 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 37 |
| 1. Tempat | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Waktu Penelitian..... | 37 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 38 |
| 1. Populasi..... | 38 |
| 2. Sampel..... | 38 |
| D. Variabel Penelitian..... | 39 |
| E. Definisi Operasional..... | 39 |
| F. Pengumpulan Data..... | 43 |
| G. Instrumen Peneliti..... | 44 |
| a. Uji Validitas..... | 44 |
| b. Uji Reliabilitas..... | 44 |
| H. Analisis Data..... | 45 |
| a. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 45 |
| b. Pengujian Hipotesis..... | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| A. Deskripsi Data..... | 48 |
| 1. Pengumpulan Data..... | 48 |
| 2. Deskripsi profil Responden..... | 48 |
| 3. Pengujian Kuesioner..... | 49 |
| B. Analisis Data..... | 55 |
| 1. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 55 |
| 2. Uji Signifikansi..... | 56 |
| 3. Uji F..... | 56 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 57 |
| BAB V PENUTUP..... | 63 |
| A. Simpulan..... | 63 |
| B. Saran..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Penghasilan..... | 51 |
| Tabel 5. Hasil Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| Tabel 9. Hasil Uji F | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan | 28 |
| Gambar 2. Kerangka Pikir | 31 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi bisnis tetap. Keberadaan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok, membuat keberadaannya selalu dicari oleh konsumen. Selain memiliki peluang yang sangat besar, bisnis kuliner juga digemari sebab bidang kuliner mempunyai beragam jenis bahan pokok yang bisa diproduksi (www.miung.com). Bisnis kuliner yang paling banyak dilakukan oleh pengusaha kita adalah bisnis dalam bidang warung makan, restoran dan rumah makan. Hal tersebut terbukti disepanjang jalan yang biasa kita lewati setiap jarak beberapa meter pasti akan kita temui sebuah warung makan, restoran dan rumah makan. Restoran dan rumah makan sebenarnya hampir sama namun berbeda, rumah makan menyediakan makanan yang sudah tersaji sedangkan restoran menyediakan makanan-makanan yang cepat saji atau *fast food* (wikipedia.com).

Dilihat dari sisi keinginan konsumen, pada awalnya warung makan, restoran dan rumah makan hanya melayani konsumen untuk bersantap makan dan minum saja, hal yang diutamakan pada warung makan, restoran dan rumah makan tempo dulu hanyalah cita rasa dari makanan yang disajikan. Pengusaha warung makan, restoran dan rumah makan tempo dulu hanya memfokuskan pelayanannya pada bagaimana membuat cita rasa yang enak agar konsumen memutuskan untuk

membeli, namun seiring dengan berkembangnya zaman yang diikuti pula dengan perubahan gaya hidup, selera dan tata cara menikmati atau mengonsumsi makanan, membawa para pengusaha kuliner untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Mereka tidak lagi berfokus pada cita rasa namun juga dengan cara melakukan inovasi-inovasi pelayanan maupun tempat usahanya agar para konsumen merasa nyaman dan betah saat menikmati makanan yang ada di warung makan, restoran dan rumah makannya. Inovasi tersebut salah satunya dilakukan melalui *store atmosphere* yang ada dalam warung makan, restoran dan rumah makan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen maupun pelanggan merasa nyaman dan tetap memilih warung makan, restoran dan rumah makan tersebut dibanding lainnya.

Store atmosphere (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238). *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen-elemen *store atmosphere* terbagi ke dalam 4 elemen yaitu; *exterior* (bagian depan toko) adalah bagian yang terkemuka dalam sebuah toko, *general interior* (bagian dalam toko) adalah semua hal yang mencakup apa saja yang ada di dalam sebuah toko, *store layout* (tata letak) adalah lokasi maupun tata letak yang diatur dalam sebuah toko

dan *interior display* (tampilan dalam toko) adalah segala hal yang mencakup penataan di dalam toko.

Perkembangan bisnis kuliner semakin terlihat nyata di sekeliling kita khususnya di kota Yogyakarta yang terkenal dengan makanan khasnya yaitu gudeg, namun pada kenyataannya di sana juga banyak bertebaran warung makan, restoran dan rumah makan yang menyajikan menu selain gudeg. Selain itu Yogyakarta juga memiliki sebutan lain yaitu kota pelajar, kota budaya, kota seni dan kota yang living kost-nya paling murah dibanding daerah lainnya. Hal-hal tersebut menjadikan bisnis kuliner di Yogyakarta menjamur, konsep restoran tradisional hingga modern ada di sana. Menjamurnya bisnis kuliner tersebut menjadikan persaingan antar pelaku bisnis kuliner semakin ketat, setiap pelaku bisnis kuliner perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam warung makan, restoran dan rumah makannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan dibandingkan dengan pesaing agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Menyikapi hal ini, pelaku bisnis kuliner dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (www.anneAhira.com).

Salah satu restoran yang menggunakan *store atmosphere* untuk menarik konsumennya melakukan keputusan pembelian adalah restoran Pringsewu yang ada di Yogyakarta. Restoran Pringsewu Yogyakarta merupakan salah satu restoran di bagian utara Kota Yogyakarta yang menawarkan tempat makan

dengan nuansa pemandangan asri di mana pemandangan hijau sawah mengelilingi restoran ini. Restoran Pringsewu Yogyakarta dilengkapi dengan fasilitas hall, gazebo, lesehan, *playground* dan mushola. Ditambah dengan adanya 11 gubuk tradisional yang memang didesain secara khusus bagi konsumen agar kebersamaan konsumen sewaktu makan menjadi lebih alami sembari memandang hijaunya hamparan sawah di sekeliling restoran. Selain itu restoran Pringsewu Yogyakarta juga telah membangun fasilitas baru yaitu sebuah gedung pertemuan yang dapat digunakan sebagai tempat pertemuan saat konsumen ingin mengadakan sebuah acara formal maupun informal (www.pringsewu.com).

Restoran Pringsewu Yogyakarta mendesain tempat usahanya dengan sedemikian rupa agar seseorang yang melewati restoran Pringsewu Yogyakarta ataupun melihat tanda petunjuk lokasi yang dipasang di sepanjang jalan raya menuju Yogyakarta memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta. Konsep restoran taman yang asri dipilih oleh restoran Pringsewu Yogyakarta agar konsumen merasa nyaman dan rileks sekaligus dapat dijadikan tempat rekreasi keluarga sebagai obat kejenuhan yang disebabkan oleh aktivitas yang padat sehari-hari. *Store atmosphere* yang ada di restoran Pringsewu Yogyakarta diharapkan dapat dijadikan salah satu sarana komunikasi yang positif dan menguntungkan untuk merangsang konsumen agar memutuskan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta (www.pringsewu.com).

Schiffman dan Kanuk (2010:29) mendefinisikan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak

melakukan pilihan maka mereka harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata berupa pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Menjamurnya bisnis kuliner menjadikan persaingan antar pelaku bisnis kuliner semakin ketat, setiap pelaku bisnis kuliner perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam restoran maupun rumah makannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki restoran maupun rumah makannya dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2. *Store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi yang positif dan menguntungkan, *store atmosphere* yang ada di restoran Pringsewu Yogyakarta diharapkan dapat dijadikan salah satu sarana komunikasi yang positif dan menguntungkan untuk merangsang konsumen agar memutuskan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah restoran Pringsewu yang ada di Yogyakarta.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, pernyataan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

2. *General interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
3. *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
4. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
5. *Exterior, general interior, store layout dan interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pringsewu Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pringsewu Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pringsewu Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pringsewu Yogyakarta.

5. Untuk menguji secara simultan pengaruh *exteriror*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pringsewu Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan dalam menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam mendesain *store atmosphere* di restoran Pringsewu Yogyakarta.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, serta melatih peneliti dalam menganalisis permasalahan. Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Menambah pengetahuan, bahan kajian dan referensi
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2003:265) sebagai suatu proses sosial dan manajerial, melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Irawan (2005:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd dkk, 2008:8).

Kotler (2005:9) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah proses pengembangan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi”.

3. Bisnis Ritel

Kotler dalam Foster (2008:35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perseorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Thoyib (1998:1) mengemukakan bahwa ritel adalah seluruh aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung pada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha ritel.

Menurut Berman dan Evan dalam Sujana (2004) jenis ritel dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu:

a. Tipe Bisnis Ritel atas Kepemilikan (*Ownership*)

1) *Single Store Retailer*

Merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m². Mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern.

2) Rantai Toko Ritel

Toko ritel dengan banyak cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*).

3) Toko Waralaba (*Franchise Store*)

Toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil). Antar waralaba yakni pengusaha investor perorangan dengan pewaralaba yang merupakan pemegang lisensi.

b. Tipe Bisnis Ritel Atas *Merchandise Category*

1) *Specialty Store* (Toko Khas)

Merupakan toko ritel yang menjual suatu jenis kategori barang dengan kategori barang yang sempit atau sedikit. Contoh: Apotik, *Optik Store*, Restoran dan *Gallery*.

2) *Grocery Store* (Toko Serba Ada)

Merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah *groceries* (kebutuhan sehari-hari). Contoh: Carrefour, Makro, Giant dan Hero.

3) *Department Store*

Sebagian assortment yang dijual adalah merupakan non-basic (bukan kebutuhan pokok), fashionable dan branded item (bermerk). Contoh: Matahari Dept. Store, Ramayana dan Borobudur.

4) *Hyperstore*

Menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen. Mulai dari barang *grocery, household, textile, appliance* dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping*.

c. Tipe Bisnis Ritel Berdasarkan Luas Sales Area

1) *Small Store* atau Kios

Sebuah toko kecil yang umumnya merupakan toko ritel tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m².

2) Minimarket

Dioperasikan dengan luasan area antara 100 m² sampai dengan 100 m².

3) Supermarket

Dioperasikan dengan luasan sales area antara 1000 m² sampai dengan 5000 m².

4) Hypermarket

Dioperasikan dengan luasan sales area lebih dari 5000 m².

d. *Non Store Retailer*

1) *Multy Level Marketing*

Adalah sebuah model penjualan barang secara langsung dengan sistem komisi penjualan berperingkat berdasarkan setatus keanggotaan peringkat distribusi.

2) *Mail and Phone Older Retailing*

Perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat atau dan telepon.

3) Internet atau *Online Store*

Bisnis yang transaksi jual belinya dilakukan lewat internet, mulai dari memamerkan produk, pemesanan produk dan cara bertransaksi.

4. *Store Atmosphere*

Pengertian *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengertian *store atmosphere* menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Gilbert dalam Foster (2008:61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Levy dan Weitz (2001:576) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan bahwa *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko, *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan.

Menurut Kotler dalam Utami (2006) mengemukakan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko

yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb dkk, 2001). Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual (Huda dan Martaleni, 2007).

Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen, yaitu sebagai berikut:

a. Exterior (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

Sebuah *exterior* memiliki karakter yang terkesan berbobot, berat dan memberikan gambaran yang pembeda yang jelas antara lingkungan *interior* yang teratur dan dan bagian *exteriornya* (Ching, 1987:13).

Menurut Berman dan Evan (2007:545) *exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh kesan yang sangat kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah

toko dari bagian depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Sebuah papan nama dapat dibuat dengan menggunakan cat atau lampu yang diatur secara terpisah atau bersama-sama dengan slogan (*trademark*) dan informasi lainnya. *Exterior* menurut Berman dan Evan (2001) terdiri dari:

1) *Store Front* (bagian depan toko)

Harus dapat mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan serta hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut, karena itu bagian *store front* ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

2) *Marquee* (papan nama toko)

Yaitu papan yang digunakan untuk memajang nama toko, *marquee* dapat dibuat dengan teknik pengecatan atau menggunakan lampu-lampu dan dapat pula hanya terdiri dari nama dan logo ataupun digabungkan terdiri dari nama dan logo saja ataupun digabungkan dengan slogan dan informasi lain.

3) *Entrance* (pintu masuk)

Entrance perlu dibuat dengan penuh perencanaan, agar dapat mengurangi kemacetan yang diakibatkan oleh arus lalu lintas keluar masuknya konsumen toko tersebut. Sehingga konsumen diberikan ruang yang cukup leluasa untuk dapat masuk ke toko tersebut.

4) *Height and size of the building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Tinggi dan luasnya bangunan pada toko akan memberi pengaruh bagi persepsi konsumen terhadap toko tersebut.

5) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko dapat dihasilkan melalui desain toko yang berbeda, lain daripada yang lain, *marquee* yang mencolok, pintu masuk yang lebar dan besar, *display* jendela yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari gedung yang berada disekitarnya.

6) *Surrounding store* (lingkungan sekitar toko)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana lokasi suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko tersebut. Suasana toko mempunyai nilai negatif apabila di lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi.

7) *Parking* (area parkir)

Area parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan teratur, serta mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang lebih positif bagi toko tersebut.

b. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan

warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau udara di dalam toko. *General interior* menurut Berman dan Evan (2001) terdiri dari:

1) *Flooring* (jenis lantai)

Flooring merupakan jenis lantai yang akan dipergunakan oleh suatu toko, apakah toko tersebut akan menggunakan lantai kayu, keramik, atau dilapisi dengan semen saja, atau bahkan menggunakan karpet. Penentuan bahan dan desain lantai suatu toko adalah penting karena konsumen mengembangkan persepsi mereka berdasarkan persepsi yang mereka lihat.

2) *Colors and lighting* (warna dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah dari toko. Konsumen yang berbelanja menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka, tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna dapat membuat produk-produk yang ditawarkan akan lebih menarik.

3) *Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko adalah barang-barang tahan lama yang digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan penjualan. *Fixtures* pada toko harus direncanakan, tidak hanya berdasarkan pada nilai saja, tetapi juga berdasarkan nilai estetikannya.

4) *Temperature* (suhu udara)

Temperature di dalam toko dapat mempengaruhi suasana hati dan kenyamanan konsumen.

5) *Width of aisles* (lebar jarak)

Jalan yang lebar dan tidak berdesakan akan menciptakan *atmosphere* yang baik dan konsumen akan merasakan kenyamanan sehingga dia akan menghasilkan waktu yang lebih lama di toko tersebut.

6) *Dead areas* (batas area)

Merupakan suatu ruangan didalam toko dimana *display* yang normal tidak dapat diterapkan, karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu toilet, *vertical transportation* dan sudut ruangan. Pengelola toko harus memanfaatkan daerah berbahaya ini untuk menempatkan barang-barang pajangan yang dapat memperindah ruangan, seperti: tanaman, cermin dan lukisan.

7) *Store personal* (pramuniaga)

Karyawan maupun pramuniaga yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang dijual dalam meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat berbelanja.

8) *Merchandise* (barang dagangan)

Perusahaan harus merumuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar kedalaman produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

9) *Price* (harga)

Harga barang dagangan suatu toko dapat memberikan suatu toko dapat memberikan suatu kontribusi dalam dua cara. Pertama, tingkat harga barang dagangan menghasilkan persepsi dari konsumen terhadap suatu toko, kedua cara suatu toko memajang harga barang dagangan adalah hal yang vital di dalam suatu *atmosphere*.

10) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan merupakan hal yang terpenting pada suatu toko, karena kebersihan dapat menjadi suatu pertimbangan yang utama bagi konsumen untuk mengunjungi suatu toko.

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam yang cukup lebar dan memudahkan orang berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti tempat makan yang baik dan nyaman.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *layout* toko menurut Berman dan Evan (2001) antara lain:

1) *Allocation on floor space*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dilokasikan untuk beberapa hal yaitu.

a) *Allocation on Floor Space*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dilokasikan untuk;

1. (*selling* atau penjualan), ruangan untuk memajang barang dagangan.
2. (*merchandise* atau barang dagangan), ruangan yang disediakan untuk penyimpanan barang-barang yang akan dipajang.
3. (*personal space* atau karyawan), ruangan yang disediakan untuk ditempati oleh karyawan.
4. (*customer space* atau konsumen), ruangan yang digunakan untuk memberikan kenyamanan pada konsumen untuk meningkatkan citra suatu toko.

b) *Product grouping* (pengelompokan barang)

Dalam pengklasifikasian *product grouping* ada empat tipe pengelompokan yang dapat diterapkan yaitu; fungsional, motivasi pembelian, segmen pasar dan cara-cara penyimpanannya.

c) *Traffic Flow* (arus lalu lintas)

Ada empat dasar penentuan arus lalu lintas didalam toko yang mempunyai fungsi dan kegunaan yang berbeda, yaitu; (a) *Straight (Grid) Traffic flow*, merupakan pola *layout* dimana semua rak diatur menyerupai garis-garis perabot toko dan barang-barang yang pada rak tersebut bertindak sebagai penghalang dalam lalu lintas konsumen dan

karyawannya. (b) *Curving (Free Flow)*, pola *layout* dimana memungkinkan konsumen membentuk pola sendiri yang tidak terstruktur dalam menelusuri jalan dalam toko. Pola ini sangat tepat diterapkan pada *shopping goods* dan *speciality goods*, dimana konsumen dapat melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih produk dalam suasana lebih santai, sehingga dapat mempermudah konsumen saat melakukan kegiatan belanja. (c) Pola pop, merupakan suatu pola *layout* yang serupa dengan *free low*, tetapi lebih teratur dengan membentuk rak-rak *display* yang mengelilingi area pembelian, sehingga semua bagian menghadapkan area tersebut. (d) Butik, pola *layout* yang relatif baru, biasanya pola ini digunakan untuk menata merek tertentu atau bagian terkenal yang dibuat untuk suatu gaya hidup tertentu.

d. *Interior Display*

Interior display sangat menentukan suasana toko karena untuk memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah; poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Menurut Berman dan Evan (2001) *interior display* terdiri dari:

1) *There setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko untuk menarik minat konsumen.

2) *Racks and cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang dagangan yang lebih besar dan berat daripada barang yang ada di rak.

3) *Cut case and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

4) *Posters, signs and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

Shimp (2003:321) *interior display* terbagi atas *assortment display*, *display point of purchase* dan *fashion display*. *Point of purchase display* disediakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya ditempat penjualan retailer. *Point of purchase display* dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi mengenai suatu produk, menimbulkan minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Shimp (2003:323) mengemukakan *point of purchase display* memiliki beberapa unsur yang terdapat didalam suatu promosi. Unsur-unsur tersebut yaitu:

1) *Mobile display*

Daya tarik produk yang memberikan keterangan mengenai produk yang berada dibawahnya.

2) *Cut case display*

Daya tarik produk yang dipajang sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung.

3) *Rack display*

Daya tarik produk yang dipajang pada rak.

4) *Floor display*

Daya tarik produk yang dipajang dalam bentuk yang bermacam-macam dan biasa ditempatkan di lantai.

5) *Shelf display*

Daya tarik produk yang dipajang dalam posisi yang agak menonjol keluar dari *display*.

5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Adapun Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Peter dan James (2004:48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:224) tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh rangsangan *internal*

ketika salah satu kebutuhan naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu, kebutuhan juga dipicu rangsangan *external*.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus dan situs Web)
- 3) Sumber publik (media masa dan organisasi pemberi peringkat)
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, mengguanakan produk)

c. Pengevaluasian alternatif

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

sama sekali, melainkan mereka membeli secara *impulsif* atau bergantung pada situasi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Kelima peran yang dimaksudkan adalah pencetus (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

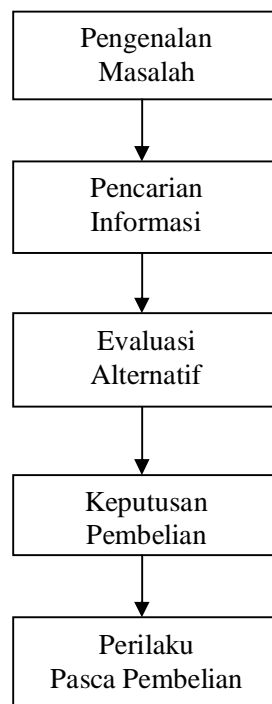
e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat dan sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka sikap konsumen terhadap produk pun akan menjadi lebih lemah. Bahkan, kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut kembali.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan

kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler dan Amstrong (2004)

6. *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian pada Bisnis Restoran

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian restoran, *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* restoran yang diharapkan. Citra restoran di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam restoran, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan objek restoran maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual (Kusumowidagdo, 2006; Grewal dkk, 2003; Huda dan Martaleni, 2007). *Store atmosphere* tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam restoran dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2004; Peter dan Olson, 2000).

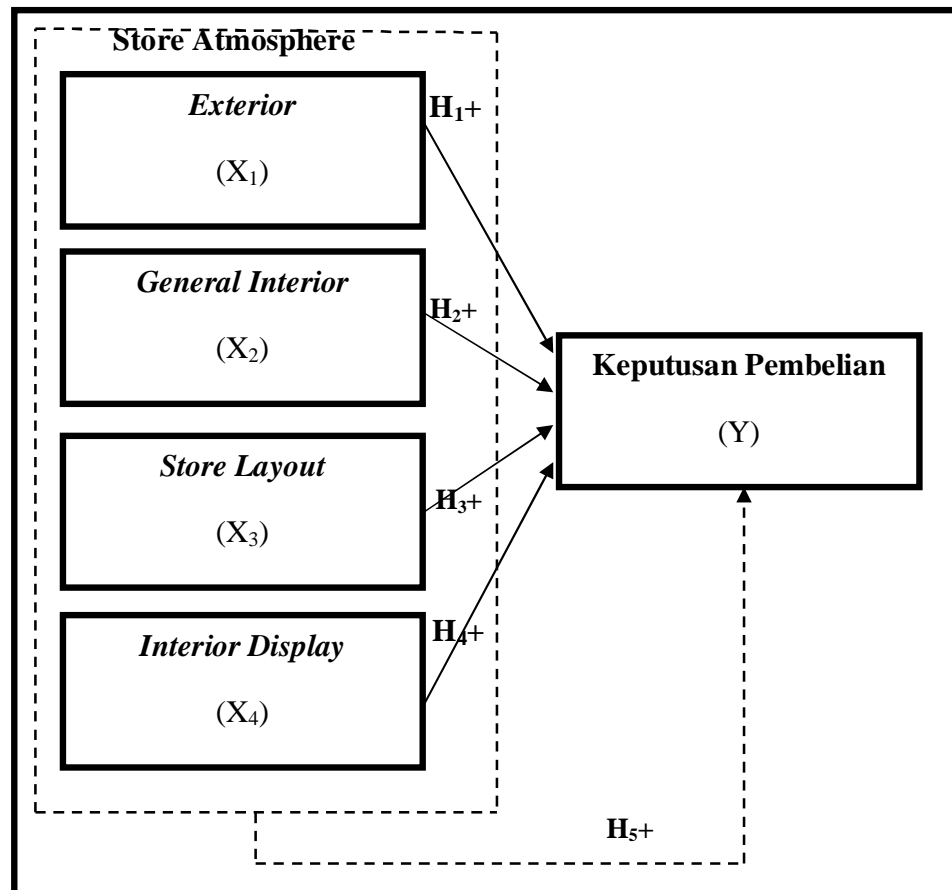
B. Tinjauan Pustaka

1. Arifin (2010) Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *exterior*, *general*

interior, store layout dan *interior display* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Dessyana (2013) Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji *F* dan uji *t*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Yuliandi (2014) Metode analisis dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan hasil uji *F*, uji *t* dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Outlet Nyenyas Palembang adalah variabel *General Interior*.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

D. Rumusan Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan *Exterior* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *exterior* merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere* yang berarti bagian yang termuka. Dalam bagian ini hendaknya memberikan kesan menarik yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan agar dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

Kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui *store exterior* tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen tersebut dalam memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evan, 2001; Thang dan Tan, 2003).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *store exterior* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) diperoleh hasil bahwa *exterior* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Hipermart Mall Olympic Garden.

Jadi ketika penciptaan *store exterior* dari sebuah restoran itu baik dan menarik maka akan mampu memberikan sebuah pengaruh untuk seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₁: Exterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *General Interior* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *general interior* merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere*. Berbagai motif konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *general interior* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *general interior* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) diperoleh hasil bahwa *general interior* memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Jadi ketika bagian dalam sebuah toko didesain dengan menarik maka saat konsumen memasuki toko akan memperoleh kesan menyenangkan yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₂: General interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan *Store Layout* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *store layout* merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere* yang berarti rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang serta fasilitas toko yang lengkap.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *store layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *store layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) juga diperoleh hasil bahwa *store layout* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi *store layout* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen ketika penataannya fasilitas yang ada dalam toko tepat. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₃: Store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan *Interior Display* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *interior display* merupakan salah satu elemen yang ada dalam *store atmosphere* yang sangat menentukan bagi

suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *interior display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *interior display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) juga diperoleh hasil bahwa *interior display* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi ketika atribut-atribut *interior display* dipasang maka akan dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang dijual dalam toko dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₄: Interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan secara Simultan *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* dengan Keputusan Pembelian.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set*

ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng dkk, 2009).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyes Palembang.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) diperoleh hasil bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₅: Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Tujuannya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006:155). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di wilayah Purworejo dan Yogyakarta tempat dimana terdapat konsumen Pringsewu Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2014 – Juni 2015.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden karena jumlah tersebut telah memenuhi kriteria ukuran sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta yang ada di Purworejo dan Yogyakarta. Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta yang pernah atau sedang melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

- b. Konsumen yang berusia diatas 16 tahun.

Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya,

1. Variabel bebas berupa *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4).
2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Independent (Variabel Bebas) (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:60). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdapat empat item yang terdiri dari:

a. *Exterior* (X_1)

Menurut Berman dan Evan (2001:604) karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko

menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *exterior* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) *Store front* (bagian depan toko)
- 2) *Marquee* (logo atau nama)
- 3) *Entrances* (pintu masuk)
- 4) *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)
- 5) *Uniqueness* (keunikan)
- 6) *Surrounding stores* (area sekitar toko)
- 7) *Parking* (area parkir)

b. *General interior* (X_2)

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *general interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah berada di toko adalah *display*.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *general interior* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) *Flooring* (jenis lantai)
- 2) *Colors and lighting* (warna dan pencahayaan)
- 3) *Fixtures* (perabot toko)
- 4) *Temperature* (suhu udara)

- 5) *Width of aisles* (lebar gang)
- 6) *Dead areas* (batas wilayah atau area)
- 7) *Well groomed personal* (penampilan wiraniaga)
- 8) *Merchandise* (barang dagangan)
- 9) *Prices* (harga)
- 10) *Cleanliness* (kebersihan)

c. *Store layout* (X_3)

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *store layout* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) *Allocation on floor space selling, merchandise, personal space and customer space* (letak lokasi, penataan barang dagangan, letak wiraniaga dan ruangan untuk konsumen).
- 2) *Product groupings* (pengelompokan produk)
- 3) *Traffic flow* (arus lalu lintas)

d. *Interior display* (X_4)

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *interior display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *interior display* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) *There-setting* (pengaturan)
- 2) *Racks and cases* (rak-rak dan bungkus-bungkus)
- 3) *Posters, signs, and cards* (poster, tanda dan kartu)

2. Variabel Dependent (Variabel Terikat) (Y)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:60). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian.

F. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan keusioner yang dinilai dengan skala *likert*, menurut Sugiyono (2010:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor nilai 1 sampai dengan 5. Alternatif jawaban untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta) adalah sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) = diberi skor 5
2. S (Setuju) = diberi skor 4
3. N (Netral) = diberi skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = diberi skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = diberi skor 1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis berisikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:199). Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner tersebut akan diuji dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila hasil nilai r hitung lebih dari 0,3 dan 0,3 maka butir pernyataan tersebut valid, uji validitas menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:190). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, jika hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2006:192). Uji reliabilitas menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for Windows*.

H. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program *SPSS 16.0 for Windows*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:261):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

| | |
|----------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| b ₁ | = Koefisien Regresi dari variabel X ₁ (<i>exterior</i>) |
| b ₂ | = Koefisien Regresi dari variabel X ₂ (<i>general interior</i>) |
| b ₃ | = Koefisien Regresi dari variabel X ₃ (<i>store layout</i>) |
| b ₄ | = Koefisien Regresi dari variabel X ₄ (<i>interior display</i>) |
| X ₁ | = <i>Exterior</i> |
| X ₂ | = <i>General Interior</i> |
| X ₃ | = <i>Store Layout</i> |
| X ₄ | = <i>Interior Display</i> |
| e | = <i>Error Term</i> (Variabel Pengganggu) |

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Cara menafsirkan perhitungan secara statistik adalah dengan memperlihatkan hasil koefisiennya yang diperoleh dari perhitungan regresi. Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $p_{value} < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) yang signifikan secara individu terhadap variabel terikat (Y).

2) Jika $p_{value} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang signifikan secara individu terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F

Merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama atau simultan, maka dilakukan pengujian signifikansi atau uji hipotesis terhadap regresi (Sugiyono, 2006:219). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 16.0 for windows*.

Kriteria uji F berdasarkan p_{value} adalah :

- 1) Jika $p_{value} < 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.
- 2) Jika $p_{value} > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti, yaitu dengan mendatangi Restoran Pringsewu Yogyakarta dan membagikan kuesioner kepada konsumen saat mereka melakukan pembelian di Restoran Pringsewu Yogyakarta. Kuesioner yang disebar sebanyak 130 eksemplar dan semua kuesioner tersebut kembali, karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga setelah responden selesai mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner terjawab dengan lengkap, memenuhi kriteria dan semua layak untuk dianalisis karena tidak ada kerusakan maupun jawaban responden yang tidak lengkap.

2. Deskripsi Profil Responden

Profil responden dari penelitian ini terdiri dari nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendapatan atau penghasilan per bulan. Profil responden diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian dilaksanakan pada tanggal 29 Februari – 25 Mei 2015 dengan cara membagikan kuesioner sebanyak 130

eksemplar secara langsung kepada konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta yang berusia 16 tahun keatas.

a. Profil responden berdasarkan usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.
Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia (tahun) | Responden | Prosentase (%) |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| 17 - <25 | 23 | 17,70 |
| 25 - <33 | 34 | 26,15 |
| 33 - <41 | 48 | 36,92 |
| >41 | 25 | 19,23 |
| Jumlah | 130 | 100 |

Sumber: data primer (2015)

Berdasarkan profil usia responden, usia 17 - <25 tahun sebanyak 23 orang (17,70%), usia 25 - <33 tahun sebanyak 34 orang (26,15%), usia 33 - <41 tahun sebanyak 48 orang (36,92%), usia >41 sebanyak 25 orang (19,23%).

b. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden | Prosentase (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Pria | 44 | 33,85 |
| Wanita | 86 | 66,15 |
| Jumlah | 130 | 100 |

Sumber: data primer (2015)

Berdasarkan profil responden yang didasarkan dari jenis kelamin, pada umumnya responden penelitian berjenis kelamin wanita sebanyak 86 orang (66,15%), sisanya berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang (33,85%).

c. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Responden | Prosentase (%) |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 21 | 16,20 |
| PNS/TNI/POLRI | 19 | 14,61 |
| Karyawan Swasta | 28 | 21,54 |
| Wiraswasta | 54 | 41,50 |
| Pedagang | 5 | 3,85 |
| Petani | 0 | 0 |
| Lainnya | 3 | 2,30 |
| Jumlah | 130 | 100 |

Sumber: data primer (2015)

Berdasarkan data profil responden yang didasarkan dari pekerjaan, pada umumnya responden penelitian berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 54 orang (41,50%).

d. Profil responden berdasarkan tingkat pendapatan atau penghasilan per bulan

Profil responden berdasarkan tingkat pendapatan atau penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Penghasilan

| Pendapatan/Penghasilan (Rupiah) | Responden | Prosentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| < 1.000.000,- | 23 | 17,70 |
| 1.000.000,- hingga < 2.000.000,- | 32 | 24,61 |
| 2.000.000,- hingga < 3.000.000,- | 48 | 36,92 |
| ≥ 3.000.000,- | 27 | 20,77 |
| Jumlah | 130 | 100 |

Sumber: data primer (2015)

Berdasarkan data profil responden yang didasarkan dari tingkat pendapatan atau penghasilan, diketahui bahwa responden yang berpenghasilan <Rp 1.000.000,- ada 23 orang dengan prosentase 17,70 %, berpenghasilan Rp 1.000.000,- hingga <Rp 2.000.000,- ada 32 orang dengan prosentase 24,61%, berpenghasilan Rp 2.000.000,- hingga Rp 3.000.000,- ada 48 orang dengan prosentase 36,92%, dan yang terakhir berpenghasilan ≥Rp 3.000.000,- ada 27 orang dengan prosentase 20,77%.

3. Pengujian Kuesioner

Sebelum penelitian, terlebih dahulu kuesioner diujicobakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Penyebaran kuesioner uji coba (*pretest*) dilaksanakan pada tanggal 29 Februari 2015 sampai dengan 15 April 2015 dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 60 eksemplar.

a. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas instrumen untuk mengetahui apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang tepat. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>Corrected Item Total Correlation</i> | Keterangan |
|--|-------------------|--|-------------------|
| <i>Exterior</i> (X ₁) | X _{1.1} | 0,453 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,592 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,437 | Valid |
| | X _{1.4} | 0,658 | Valid |
| | X _{1.5} | 0,479 | Valid |
| | X _{1.6} | 0,412 | Valid |
| | X _{1.7} | 0,495 | Valid |
| <i>General Interior</i> (X ₂) | X _{2.1} | 0,695 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,408 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,352 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,847 | Valid |
| | X _{2.5} | 0,393 | Valid |
| | X _{2.6} | 0,347 | Valid |
| | X _{2.7} | 0,464 | Valid |
| | X _{2.8} | 0,543 | Valid |
| | X _{2.9} | 0,344 | Valid |
| | X _{2.10} | 0,433 | Valid |

| Variabel | Item | <i>Corrected Item Total Correlation</i> | Keterangan |
|--|------------------|---|------------|
| <i>Store Layout</i> (X ₃) | X _{3,1} | 0,567 | Valid |
| | X _{3,2} | 0,569 | Valid |
| | X _{3,3} | 0,388 | Valid |
| | X _{3,4} | 0,504 | Valid |
| | X _{3,5} | 0,490 | Valid |
| | X _{3,6} | 0,397 | Valid |
| <i>Interior Display</i> (X ₄) | X _{4,1} | 0,714 | Valid |
| | X _{4,2} | 0,660 | Valid |
| | X _{4,3} | 0,626 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y ₁ | 0,717 | Valid |
| | Y ₂ | 0,586 | Valid |
| | Y ₃ | 0,670 | Valid |
| | Y ₄ | 0,537 | Valid |
| | Y ₅ | 0,617 | Valid |

Sumber: data primer diolah (2015)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur variabel *exterior* (X₁) *general interior* (X₂) *store layout* (X₃) dan *interior display* (X₄) dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Item | Cronbach's Alpha | | Keterangan |
|--|-------------------|------------------|--------------|------------|
| | | Per butir | Per variabel | |
| Exterior (X ₁) | X _{1.1} | 0,752 | 0,771 | RELIABEL |
| | X _{1.2} | 0,733 | | |
| | X _{1.3} | 0,753 | | |
| | X _{1.4} | 0,703 | | |
| | X _{1.5} | 0,745 | | |
| | X _{1.6} | 0,762 | | |
| | X _{1.7} | 0,742 | | |
| General Interior (X ₂) | X _{2.1} | 0,755 | 0,799 | RELIABEL |
| | X _{2.2} | 0,789 | | |
| | X _{2.3} | 0,794 | | |
| | X _{2.4} | 0,728 | | |
| | X _{2.5} | 0,791 | | |
| | X _{2.6} | 0,799 | | |
| | X _{2.7} | 0,786 | | |
| | X _{2.8} | 0,775 | | |
| | X _{2.9} | 0,795 | | |
| | X _{2.10} | 0,786 | | |
| Store Layout (X ₃) | X _{3.1} | 0,645 | 0,717 | RELIABEL |
| | X _{3.2} | 0,663 | | |
| | X _{3.3} | 0,713 | | |
| | X _{3.4} | 0,670 | | |
| | X _{3.5} | 0,673 | | |
| | X _{3.6} | 0,713 | | |
| Interior Display (X ₄) | X _{4.1} | 0,693 | 0,814 | RELIABEL |
| | X _{4.2} | 0,750 | | |
| | X _{4.3} | 0,784 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y ₁ | 0,729 | 0,804 | RELIABEL |
| | Y ₂ | 0,776 | | |
| | Y ₃ | 0,768 | | |
| | Y ₄ | 0,782 | | |
| | Y ₅ | 0,770 | | |

Sumber: data primer diolah (2015)

Pengujian reliabilitas alat ukur bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu semua butir pernyataan konsisten atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

B. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Beta | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------|---------------------|------------------------|
| <i>Exterior</i> (X_1) | 0,352 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>General Interior</i> (X_2) | 0,256 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Store Layout</i> (X_3) | 0,153 | 0,019 | Positif dan Signifikan |
| <i>Interior Display</i> (X_4) | 0,255 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Beta *Exterior* (X_1) 0,352, *General Interior* (X_2) 0,256, *Store Layout* (X_3) 0,153 dan *Interior Display*

(X_4) 0,255. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,352 X_1 + 0,256 X_2 + 0,153 X_3 + 0,255 X_4$$

2. Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) $< 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) variabel *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Pringsewu Yogyakarta.

3. Uji F

Tabel 8.
Hasil Uji F

| F | Signifikansi (Sig.) | Keterangan |
|----------|----------------------------|------------------------|
| 112,040 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 112,040 yang berarti bernilai positif dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan

Interior Display (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Pringsewu Yogyakarta.

C. Pembahasan

Untuk melihat pengaruh *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), *interior display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui dari nilai Beta dan Signifikansi (Sig.) nilai p_{value} .

1. H_1 : *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai $b_1 = 0,352$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga *exterior* (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 7 juga dapat dilihat bahwa *exterior* (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lain karena nilai beta *exterior* (X_1) mempunyai hasil paling tinggi dibandingkan dengan nilai beta dari variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *exterior* Restoran Pringsewu Yogyakarta yang meliputi *store front* (bagian depan toko) terlihat menarik, *marquee* (logo atau nama) terlihat jelas, *entrances* (pintu masuk) cukup lebar sehingga memudahkan konsumen dalam berlalu lalang,

height and size building (tinggi dan luasnya bangunan) cukup luas dan terlihat unik, *surrounding stores* (area sekitar toko) terlihat bersih, dan *parking* (area parkir) luas dan dekat dengan Restoran, sehingga akan mengundang orang untuk masuk ke dalam Restoran Pringsewu Yogyakarta dan memutuskan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menyimpulkan bahwa *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Arifin (2010) yang menyimpulkan bahwa *exterior* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. H₂: *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai $b_2 = 0,256$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga *general interior* (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yaitu *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *general interior* Restoran Pringsewu Yogyakarta yaitu *flooring* (lantai) terlihat bersih, *colors and lighting* (warna dan pencahayaan) cerah dan baik, *fixtures* (perabot toko) tersusun rapi, *temperature* (suhu udara) sejuk, *width of aisless* (lebar gang)

luas sehingga memudahkan dalam berlalu-lalang, *dead areas* (batas wilayah atau area) didesain dengan tepat, *well groomed personal* (penampilan wiraniaga) berkualitas, *merchandise* (barang dagangan) beraneka macam, *prices* (harga) tercantum di setiap daftar menu, dan *cleanliness* (kebersihan) terjamin sehingga hal tersebut mampu menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka saat berada di Restoran Pringsewu Yogyakarta dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *general interior* memberi pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

3. H₃: *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai $b_3 = 0,153$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$) sehingga *store layout* (X_3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *store layout* Restoran

Pringsewu Yogyakarta yaitu *allocation on floor space selling* (letak lokasi) mudah dijangkau, *merchandise* (penataan barang dagangan) tersusun rapi, *personal space* (letak wiraniaga) berada di tempat konsumen dapat melihat, *and customer space* (ruangan untuk konsumen) terdapat *playground* untuk bermain anak, *product groupings* (pengelompokan produk) memudahkan dalam memilih produk, *traffic flow* (arus lalu-lintas) tersusun rapi. Hal tersebut akan mengundang konsumen masuk ke dalam Restoran Pringsewu Yogyakarta untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *store layout* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H₄: *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai $b_4 = 0,255$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga *interior display* (X_4) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yaitu *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis keempat pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *interior display* Restoran Pringsewu Yogyakarta yaitu *there setting* (pengaturan) sesuai dengan *event* yang ada, *racks and cases* (rak-rak dan bungkus-bungkus) menarik, *posters, signs and cards* (poster, tanda dan kartu) sesuai dengan menu yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *interior display* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. H₅: Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai *F* bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) sehingga *exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃) dan *interior display* (X₄) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kelima yaitu *exterior, general interior, store layout dan interior display* secara simultan (bersama-

sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis kelima pada penelitian ini disebabkan karena melalui penataan *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior display* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Untuk Restoran Pringsewu Yogyakarta, variabel *exterior* yang terdapat pada Restoran Pringsewu Yogyakarta mempunyai hasil beta paling tinggi dibanding variabel lain yang ada di penelitian, oleh karena itu disarankan agar Restoran Pringsewu Yogyakarta dapat mempertahankan penataan komponen-komponenya yang meliputi *store front* (bagian depan restoran) diharapkan

tetap dijaga agar menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian, *marquee* (logo atau nama) diharapkan tetap dibuat sejelas mungkin agar konsumen dari jarak jauh bisa mengetahui dan memutuskan pembelian, *entrances* (pintu masuk) diharapkan ditata agar selalu lebar agar memudahkan konsumen saat masuk dan keluar Restoran, *height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan) diharapkan dipertahankan agar konsumen merasa nyaman saat berada di Restoran Pringsewu Yogyakarta, *uniqueness* (keunikan) diharapkan dapat terus terjaga sehingga dapat terus menarik konsumen untuk melakukan pembelian, *surrounding stores* (area sekitar restoran) diharapkan tetap dijaga kebersihannya agar konsumen merasa nyaman saat memutuskan pembelian, dan pada *parking* (area parkir) diharapkan tetap luas dan dekat dengan Restoran agar konsumen merasa aman dan nyaman saat memutuskan pembelian.

Variabel *store layout* mempunyai hasil beta paling rendah dibanding variabel lain yang ada di penelitian oleh karena itu disarankan agar Restoran Pringsewu Yogyakarta dapat meningkatkan penataan komponen-komponennya yang meliputi *allocation on floor place selling* (letak lokasi) diharapkan diberikan informasi lebih jelas lagi sehingga konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasinya, *merchandise* (penataan barang) diharapkan dapat ditata lebih rapi agar konsumen lebih mudah memilih menu yang diinginkannya, *personal space* (letak wiraniaga) diharapkan disebar kesemua penjuru Restoran agar konsumen mudah memanggilnya saat memerlukan bantuan atau

penjelasan, *customer space* (ruangan untuk konsumen) diharapkan lebih diinovasi lagi melalui penambahan jenis permainan dalam *playground* agar anak-anak lebih nyaman dan tidak gaduh saat menunggu pesanan tersaji, *product grouping* (pengelompokan produk) diharapkan dapat ditata kembali agar konsumen lebih mudah memilih menu yang ada, dan pada penataan *traffic flow* (arus lalu lintas) diharapkan diperluas di bagian setelah pintu masuk sehingga konsumen bisa berjalan dengan leluasa tanpa berdesakan.

2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian, karena selain variabel-variabel yang telah peneliti gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, lokasi dan kualitas layanan

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arifin. 2010. “Dampak *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal pada Fakultas Ilmu Administrasi Unibraw Malang.
- Berman dan Evan. 2001. *Atmosphere Toko*. (digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf).
- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategi Oriental”* Edisi kedua, Jakarta: Erlangga
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan dan Yen, David C. 2009. The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer’s Emotional Responses – an Experimental Study of Music and Colour. *Behavior & Information Technology*. Vol. 28, Iss. 4. Hlm. 323-334.
- Ching, Francis D.K. 1987. *Ilustrasi Desain Interior* . Jakarta.
- Dessyana. 2013. “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado”. Jurnal pada Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Dharmmesta, B. S., dan Irawan. 2000. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. 2003. The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Iss. 4. Hlm. 259-268.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1. Hlm. 1-14.

- Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice hall International.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 10th Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Penyunting Bambang Sarwiji. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kusumowidagdo, Astrid. 2006. Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. VI, No. 1 Hlm. 17-30.
- Lamb, Charles W, Jr, Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: David Octarevia. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. McGraw-Hill, New York.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Peter Remy Y. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Purwanti, 2013, “ *Analisis Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond’s di Kota Surabaya*”.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenata Media.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Sujana, Asep. S T. (2005). *Manajemen Retail Modern (Edisi Pertama)*.

Yogyakarta: PT Graha Ilmu

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Thang, Doreen Chze Lin dan Tan, Benjamin Lin Boon. 2003. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10, Iss. 4. Hlm. 193-200.

Thoyib. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta: PT. Surya Sarana Utama.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Utami Christina Whidya.2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta:Salemba Empat.

Yuliandi. 2014. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.

www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm

www.miung.com

www.pringsewu.com

wikipedia.com

LAMPIRAN

| |
|--|
| No. Responden : (diisi oleh peneliti) |
|--|

Kepada

Yth. Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta

Di tempat

Assalammu'alaikum wr., wb,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo diharuskan melakukan pengambilan data penelitian.

Saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan pendapat pribadi. Objektivitas jawaban bapak/ibu/saudara/i akan diperlukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian, serta kerahasiaan bapak/ibu/saudara/i akan terjaga.

Atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktunya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum wr., wb,

Peneliti,

Nuraini Azizah

NIM 112210025

1. Nama : _____(boleh diisi inisial)
2. Usia :
 - a. 17 - <25tahun
 - b. 25 - <33 tahun
 - c. 33 - <41 tahun
 - d. >41 tahun
3. Jenis Kelamin :

| | |
|---------|-----------|
| a. Pria | b. Wanita |
|---------|-----------|
4. Pekerjaan :

| | |
|----------------------|-------------------|
| a. Pelajar/Mahasiswa | e. Pedagang |
| b. PNS/TNI/POLRI | f. Petani |
| c. Karyawan Swasta | g. Lainnya, |
| d. Wiraswasta | |
5. Pendapatan atau penghasilan per Bulan
 - a. < Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- hingga < Rp 2.000.000,-
 - c. Rp 2.000.000,- hingga < Rp 3.000.000,-
 - d. \geq Rp 3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihan jawaban terdiri dari:

| | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Netral (Netral) | = 3 |
| Setuju (S) | = 4 |
| Sangat Setuju (ST) | = 5 |
2. Berilah tanda X pada jawaban yang telah tersedia, bila bapak/ibu/saudara/i ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda X pada jawaban yang baru.
3. Mohon menjawab semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini.

KUESIONER

| <i>EXTERIOR (X₁)</i> | JAWABAN | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| 1. Bangunan luar restoran Pringsewu Yogyakarta terlihat menarik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Papan nama restoran Pringsewu Yogyakarta terlihat jelas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Pintu masuk restoran Pringsewu Yogyakarta cukup lebar sehingga memudahkan saya masuk dan keluar dengan leluasa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Bangunan restoran Pringsewu Yogyakarta cukup luas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Bangunan restoran Pringsewu Yogyakarta terlihat unik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Halaman restoran Pringsewu Yogyakarta terlihat bersih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Area parkir restoran Pringsewu Yogyakarta luas dan dekat dengan restoran. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>GENERAL INTERIOR (X₂)</i> | JAWABAN | | | | |
| 1. Lantai restoran Pringsewu Yogyakarta terlihat bersih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Pemilihan warna dinding terlihat cerah serta pengaturan cahaya dalam restoran baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Perabotan dalam restoran Pringsewu Yogyakarta tersusun rapi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Temperatur udara dalam restoran Pringsewu Yogyakarta sejuk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Lebar jalan atau lorong dalam restoran memudahkan saya berpindah ke ruangan satu ke ruangan yang lain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Setiap sudut ruangan didesain dengan tepat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Wiraniaga restoran Pringsewu Yogyakarta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| <i>qualified</i> (berkualitas). | | | | | |
| 8. Menu makanan dan minuman di restoran Pringsewu Yogyakarta beraneka macam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Harga makanan dan minuman di restoran Pringsewu Yogyakarta tercantum di setiap daftar menu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Kebersihan restoran Pringsewu Yogyakarta terjamin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| STORE LAYOUT (X₃) | JAWABAN | | | | |
| 1. Lokasi restoran Pringsewu Yogyakarta mudah dijangkau. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Penataan <i>soft drink</i> atau minuman kaleng tersusun dengan rapi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Wiraniaga berada di tempat dimana saya dapat melihatnya, sehingga memudahkan saya saat memerlukan bantuan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Terdapat <i>playground</i> untuk bermain anak saat menunggu pesanan tersaji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Pengelompokan menu pada daftar menu memudahkan saya memilih produk yang diinginkan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Pengaturan gang-gang yang ada di restoran Pringsewu Yogyakarta tersusun dengan baik sehingga memudahkan saya berjalan tanpa berdesakan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INTERIOR DISPLAY (X₄) | JAWABAN | | | | |
| 1. Saat <i>event</i> tertentu restoran Pringsewu Yogyakarta mendesain restorannya sesuai dengan <i>event</i> yang ada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Penyajian (<i>plating</i>) makanan dan minuman di Pringsewu menarik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Poster dan gambar yang dipasang sesuai dengan menu yang ada di restoran Pringsewu Yogyakarta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | JAWABAN | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|
| 1. Saya ingin <i>refreshing</i> dan menikmati menu-menu yang ada di restoran Pringsewu Yogyakarta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Sebelum menentukan pilihan, saya mencari alternatif restoran lain dan membandingkannya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Saya mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Saya melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta untuk menikmati suasana restoran dan menu-menunya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Saya merasa puas dan berniat kembali lagi ke restoran Pringsewu Yogyakarta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| no. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | rx1 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | rx2 | X2 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|-----|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 11 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 12 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 24 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 28 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 26 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 66 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 67 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 27 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | rx3 | X3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | rx4 | X4 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | ry | Y |
|------|------|------|------|------|------|-----|----|------|------|------|-----|----|------|------|------|------|------|----|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 2 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 3 | 4 | 13 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 19 | 2 | 4 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 2 | 5 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 3 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 13 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 2 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
PRE TEST**

X₁ (Exterior)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771 | 7 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| X1.1 | 4.2333 | .53256 | 60 |
| X1.2 | 4.6167 | .49030 | 60 |
| X1.3 | 4.2167 | .64022 | 60 |
| X1.4 | 4.0667 | .89947 | 60 |
| X1.5 | 3.5667 | .64746 | 60 |
| X1.6 | 3.4000 | .78546 | 60 |
| X1.7 | 3.9000 | .70591 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 23.7667 | 8.012 | .453 | .752 |
| X1.2 | 23.3833 | 7.800 | .592 | .733 |
| X1.3 | 23.7833 | 7.698 | .437 | .753 |
| X1.4 | 23.9333 | 5.962 | .658 | .703 |
| X1.5 | 24.4333 | 7.538 | .479 | .745 |
| X1.6 | 24.6000 | 7.295 | .412 | .762 |
| X1.7 | 24.1000 | 7.278 | .495 | .742 |

X₂ (General Interior)**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .799 | 10 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|--------|----------------|----|
| X2.1 | 3.3000 | .78762 | 60 |
| X2.2 | 3.6167 | .61318 | 60 |
| X2.3 | 3.3500 | .75521 | 60 |
| X2.4 | 2.9667 | .95610 | 60 |
| X2.5 | 3.2167 | .90370 | 60 |
| X2.6 | 3.3333 | .98577 | 60 |
| X2.7 | 2.9500 | .53441 | 60 |
| X2.8 | 3.6333 | 1.13446 | 60 |
| X2.9 | 3.6333 | .48596 | 60 |
| X2.10 | 3.0833 | .88857 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 29.7833 | 19.020 | .695 | .755 |
| X2.2 | 29.4667 | 21.711 | .408 | .789 |
| X2.3 | 29.7333 | 21.385 | .352 | .794 |
| X2.4 | 30.1167 | 16.851 | .847 | .728 |
| X2.5 | 29.8667 | 20.389 | .393 | .791 |
| X2.6 | 29.7500 | 20.360 | .347 | .799 |
| X2.7 | 30.1333 | 21.812 | .464 | .786 |
| X2.8 | 29.4500 | 17.913 | .543 | .775 |
| X2.9 | 29.4500 | 22.591 | .344 | .795 |
| X2.10 | 30.0000 | 20.169 | .433 | .786 |

X₃ (Store Layout)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .717 | 6 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| X3.1 | 3.0500 | .83209 | 60 |
| X3.2 | 3.4000 | .61617 | 60 |
| X3.3 | 3.4667 | 1.19981 | 60 |
| X3.4 | 3.7667 | .69786 | 60 |
| X3.5 | 3.8167 | .70089 | 60 |
| X3.6 | 3.5333 | 1.22774 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 17.9833 | 8.898 | .567 | .645 |
| X3.2 | 17.6333 | 9.829 | .569 | .663 |
| X3.3 | 17.5667 | 8.284 | .388 | .713 |
| X3.4 | 17.2667 | 9.724 | .504 | .670 |
| X3.5 | 17.2167 | 9.766 | .490 | .673 |
| X3.6 | 17.5000 | 8.119 | .397 | .713 |

X₄ (Interior Display)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .814 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| X4.1 | 3.6333 | .99092 | 60 |
| X4.2 | 3.8500 | .91735 | 60 |
| X4.3 | 3.1500 | .91735 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 7.0000 | 2.576 | .714 | .693 |
| X4.2 | 6.7833 | 2.918 | .660 | .750 |
| X4.3 | 7.4833 | 3.000 | .626 | .784 |

Y (Keputusan Pembelian)**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .804 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|--------|----------------|----|
| Y1 | 3.4000 | 1.02841 | 60 |
| Y2 | 3.5833 | .96184 | 60 |
| Y3 | 3.3833 | .49030 | 60 |
| Y4 | 4.1667 | .74029 | 60 |
| Y5 | 3.3167 | .56723 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 14.4500 | 4.489 | .717 | .729 |
| Y2 | 14.2667 | 5.182 | .586 | .776 |
| Y3 | 14.4667 | 6.728 | .670 | .768 |
| Y4 | 13.6833 | 6.152 | .537 | .782 |
| Y5 | 14.5333 | 6.558 | .617 | .770 |

RATA-RATA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .751 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|--------|----------------|----|
| RX1 | 3.9333 | .54824 | 60 |
| RX2 | 3.3000 | .53043 | 60 |
| RX3 | 3.5667 | .59280 | 60 |
| RX4 | 3.5500 | .94645 | 60 |
| RY | 3.5833 | .59065 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| RX1 | 14.0000 | 3.966 | .543 | .702 |
| RX2 | 14.6333 | 4.101 | .499 | .717 |
| RX3 | 14.3667 | 4.033 | .449 | .729 |
| RX4 | 14.3833 | 2.545 | .666 | .662 |
| RY | 14.3500 | 3.892 | .520 | .707 |

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
POST TEST**

X1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .775 | 7 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|-----|
| X1.1 | 4.2462 | .58484 | 130 |
| X1.2 | 4.6077 | .49015 | 130 |
| X1.3 | 4.2308 | .66517 | 130 |
| X1.4 | 4.0538 | .88319 | 130 |
| X1.5 | 3.5308 | .66108 | 130 |
| X1.6 | 3.3692 | .83655 | 130 |
| X1.7 | 3.8769 | .65905 | 130 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 23.6692 | 8.084 | .488 | .750 |
| X1.2 | 23.3077 | 8.106 | .609 | .736 |

| | | | | |
|------|---------|-------|------|------|
| X1.3 | 23.6846 | 8.001 | .426 | .760 |
| X1.4 | 23.8615 | 6.291 | .672 | .705 |
| X1.5 | 24.3846 | 7.928 | .452 | .755 |
| X1.6 | 24.5462 | 7.382 | .432 | .765 |
| X1.7 | 24.0385 | 7.820 | .486 | .749 |

X2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .811 | 10 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|--------|----------------|-----|
| X2.1 | 3.3231 | .81854 | 130 |
| X2.2 | 3.6077 | .64093 | 130 |
| X2.3 | 3.4077 | .73343 | 130 |
| X2.4 | 2.9462 | .96699 | 130 |
| X2.5 | 3.3692 | .91616 | 130 |
| X2.6 | 3.3923 | 1.03051 | 130 |
| X2.7 | 2.9538 | .54077 | 130 |
| X2.8 | 3.5846 | 1.14651 | 130 |
| X2.9 | 3.7308 | .53972 | 130 |
| X2.10 | 3.0846 | .91528 | 130 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 30.0769 | 20.273 | .776 | .763 |
| X2.2 | 29.7923 | 23.763 | .398 | .804 |
| X2.3 | 29.9923 | 23.372 | .388 | .805 |
| X2.4 | 30.4538 | 18.746 | .834 | .750 |

| | | | | |
|-------|---------|--------|------|------|
| X2.5 | 30.0308 | 22.542 | .377 | .808 |
| X2.6 | 30.0077 | 21.977 | .375 | .811 |
| X2.7 | 30.4462 | 23.861 | .474 | .800 |
| X2.8 | 29.8154 | 19.501 | .577 | .786 |
| X2.9 | 29.6692 | 24.378 | .374 | .807 |
| X2.10 | 30.3154 | 22.063 | .437 | .801 |

X3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .710 | 6 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|-----|
| X3.1 | 3.0077 | .83058 | 130 |
| X3.2 | 3.4077 | .61878 | 130 |
| X3.3 | 3.5231 | 1.18266 | 130 |
| X3.4 | 3.7923 | .71198 | 130 |
| X3.5 | 3.8846 | .70033 | 130 |
| X3.6 | 3.5077 | 1.23418 | 130 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 18.1154 | 8.925 | .528 | .647 |
| X3.2 | 17.7154 | 9.756 | .542 | .659 |
| X3.3 | 17.6000 | 8.149 | .398 | .699 |
| X3.4 | 17.3308 | 9.556 | .493 | .663 |
| X3.5 | 17.2385 | 9.656 | .479 | .667 |
| X3.6 | 17.6154 | 7.882 | .408 | .700 |

X4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .853 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|-----|
| X4.1 | 3.8308 | .96560 | 130 |
| X4.2 | 3.9538 | .94714 | 130 |
| X4.3 | 3.2308 | .97677 | 130 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 7.1846 | 2.911 | .791 | .728 |
| X4.2 | 7.0615 | 3.143 | .717 | .800 |
| X4.3 | 7.7846 | 3.178 | .665 | .849 |

Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .851 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|-----|
| Y1.1 | 3.4154 | 1.01756 | 130 |
| Y1.2 | 3.5615 | .98046 | 130 |
| Y1.3 | 3.4154 | .49469 | 130 |
| Y1.4 | 4.2231 | .73943 | 130 |
| Y1.5 | 3.3692 | .59895 | 130 |

RATA-RATA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .739 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|--------|----------------|-----|
| RX1 | 3.9385 | .56724 | 130 |
| RX2 | 3.3154 | .55733 | 130 |
| RX3 | 3.5846 | .59435 | 130 |
| RX4 | 3.7154 | .99014 | 130 |
| RY | 3.6077 | .62872 | 130 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| RX1 | 14.2231 | 4.159 | .561 | .680 |
| RX2 | 14.8462 | 4.240 | .536 | .688 |
| RX3 | 14.5769 | 4.401 | .411 | .725 |
| RX4 | 14.4462 | 2.559 | .707 | .614 |
| RY | 14.5538 | 4.342 | .398 | .730 |

HASIL ANALISIS REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|---------|
| 1 | X4, X2, X3, X1 ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .884 ^a | .782 | .775 | 1.48970 |

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

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 994.567 | 4 | 248.642 | 112.040 | .000 ^a |
| | Residual | 277.402 | 125 | 2.219 | | |
| | Total | 1271.969 | 129 | | | |

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.316 | 1.194 | | 2.778 | .006 |
| | X1 | .349 | .068 | .352 | 5.144 | .000 |
| | X2 | .155 | .039 | .256 | 4.016 | .000 |
| | X3 | .137 | .058 | .153 | 2.368 | .019 |
| | X4 | .315 | .077 | .255 | 4.093 | .000 |

a. Dependent Variable: Y



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 213 / F / FE / UMP / IX / 2014

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Ridwan Baraba, S.E., M.M
NIDN : 0602107301
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc
NIDN : 0617038004
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Pendamping

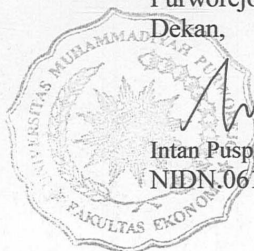
Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Nuraini Azizah
NIM : 11221002
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 15 September 2014 – 15 September 2015.
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo ; 12 September 2014

Dekan,



Intan Puspita Sari , S.E., M.Sc.
NIDN.0610067601

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Nuraini Azizah
 NIM : 1122100
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Pring Sewu Yogyakarta)

Dosen Pembimbing Utama : Ridwan Baraba, S.E., M.M NIDN : 0602107301
 Dosen Pendamping : Murry Harmawan S., S.E., M.Sc NIDN : 0617038004

| Konsultasi | | Materi yang dikonsultasikan | Hasil / Catatan | Paraf |
|------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|--------------------|
| ke | Tanggal | | | |
| 1 | 18/9 ¹⁴ | Pengajuan Judul dan Jurnal | Pelajari Judul | <i>[Signature]</i> |
| 2 | 27/9 ¹⁴ | Judul dan Objek Penelitian | Acc | <i>[Signature]</i> |
| 3 | 13/10 ¹⁴ | Proposal | | <i>[Signature]</i> |
| 4 | 31/10 ¹⁴ | Proposal | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 5 | 3/11 ¹⁴ | Proposal (mengumpulkan revisi) | | <i>[Signature]</i> |
| 6 | 10/11 ¹⁴ | Proposal | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 7 | 18/11 ¹⁴ | Proposal | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 8 | 25/11 ¹⁴ | Proposal | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 9 | 2 4 /12 ¹⁴ | Proposal | Acc ke DP II | <i>[Signature]</i> |
| 10 | 9/12 | Proposal acc lanjut kuesioner | ACC DP II | <i>[Signature]</i> |
| 11 | 16/1 ¹⁵ | Proposal dan kuesioner | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 12 | 5/2 ¹⁵ | Proposal dan kuesioner | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 13 | 18/3 ¹⁵ | Proposal dan kuesioner | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 14 | 12/3 ¹⁵ | Proposal dan kuesioner | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 15 | 13/3 ¹⁵ | Lakukan Pretest (60) | | <i>[Signature]</i> |
| 16 | 28/4 ¹⁵ | Proposal | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 17 | 9/4 ¹⁵ | Proposal | Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 18 | 11/4 ¹⁵ | Proposal | Acc, Pretest | <i>[Signature]</i> |
| 19 | 23/5 ¹⁵ | Pretest | Acc ke DP II | <i>[Signature]</i> |
| 20 | 1/6 ¹⁵ | Pretest | Acc ke DP II | <i>[Signature]</i> |
| 21 | 3/6 ¹⁵ | Olah Data Keseluruhan | Acc ke DP II | <i>[Signature]</i> |
| 22 | 3/6 ¹⁵ | Post test | DP II Acc | <i>[Signature]</i> |
| 23 | 11/6 ¹⁵ | Bab IV | Perbaiki | <i>[Signature]</i> |
| 24 | 1/7 ¹⁵ | Bab IV | Perbaiki | <i>[Signature]</i> |

