

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CHINA
EMPORIUM *FACTORY OUTLET* BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat
dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama



Disusun oleh :

Nama : DEWI RUBIYANTI HADI

NRP : 02.00.183

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYATAMA

Terakreditasi (*accredited*)

SK. Ketua Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

Nomor : 043/BAN-PT/AK-VII/SI/XII/2003

Tanggal 15 Desember 2003

2004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEWI RUBIYANTI HADI

Tempat dan tanggal lahir : SERANG, 06 AGUSTUS 1980

Menyatakan bahwa skripsi berjudul :

“ Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung “

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, apabila terbukti skripsi tersebut bukan hasil pekerjaan sendiri, saya bersedia menerima segala sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian skripsi ini dibuat sebagaimana mestinya dan benar adanya.

Bandung, Maret 2004

Penulis,

DEWI RUBIYANTI HADI

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung**”. Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data mengenai *store atmosphere* yang ada di China Emporium *factory outlet*. Sedangkan yang menjadi tujuannya adalah untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere*, mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium *factory outlet*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan pengamatan / observasi. Populasi untuk melakukan penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi China Emporium *factory outlet*, untuk kemudian diambil sampel sebesar 100 orang.

Hasil pernyataan dari responden tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik, yaitu dengan Korelasi Rank Spearman, Koefisien Determinasi r dan statistik uji t . Dari hasil penelitian, pernyataan konsumen atas *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* adalah sangat baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* adalah 4,29, dan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,24 hal ini menunjukkan bahwa pengunjung China Emporium *factory outlet* akan sangat pasti membeli barang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan uji statistik dengan melakukan analisa korelasi Rank Spearman dan diperoleh nilai 0,53, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 28%, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan analisis uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 6,18 angka tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,663. Maka angka ini berada di daerah penolakan H_0 . Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis, yaitu : “***store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**”, dapat diterima.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia menjelang NAFTA atau AFTA akan semakin menarik terutama disektor *retail* dengan persaingan yang akan semakin tinggi karena kemungkinan pesaing dari Luar Negri melakukan kegiatannya di Indonesia. Pengusaha Indonesia saat ini secara agresif melakukan *ekspansi* untuk memperluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha *retail* dari Luar Negri dan ini menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan industri *retail* memiliki prospek yang cukup baik. Indikator lain yang menjadi tolak ukur berkembangnya bisnis *retail* adalah tingkat hunian pusat perbelanjaan yang terus meningkat dari tahun 1998 yang mencapai 89% dan kemudian naik menjadi 96% pada tahun 1999 diperkirakan pada tahun 2000 akan meningkat menjadi 100% (sumber : Bisnis Indonesia 24 November 1999).

Di satu sisi keadaan ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih toko yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan dapat bertahan dan terus berlangsung, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada pesaingnya.

Tidak bisa dipungkiri dalam 3 tahun terakhir ini Bandung menjadi salah satu tujuan wisata terpenting bagi wisatawan domestik, terutama untuk urusan liburan keluarga. Kehadiran FO (*factory outlet*), Bo (*boutique outlet*), distro (*distribution outlet*) yang terus bertumbuhan di Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. Saat ini diperkirakan ada sekitar 200-

an tempat belanja semacam itu di Bandung (sumber : Pikiran Rakyat 7 November 2003).

Dari sekian banyak pilihan *factory outlet* yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *factory outlet* tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, di mana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan.

Memuaskan keinginan konsumen sendiri merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha mereka dalam jangka panjang.

China Emporium salah satu *factory outlet* yang berada di Bandung sadar betul kalau tempatnya bukan semata diposisikan sebagai tujuan berbelanja, melainkan juga tujuan wisata. Oleh karena itulah, tempatnya didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik, tempat ini bernuansa Cina yang menjadi ciri khasnya.

Store Atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat. Suatu proses pemasaran yang dilakukan *retail* karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika *store atmosphere* atau suasana lingkungan tokonya mendukung. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang

dilakukan China Emporium *factory outlet* sebagai satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana berbelanja yang enak dan nyaman. Maka di dalam menyusun skripsi penulis mengambil judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat betapa pentingnya *store atmosphere* bagi perusahaan *retail* maka penulis berusaha merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* pada China Emporium *factory outlet* ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* pada China Emporium *factory outlet* ?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium *factory outlet* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Widyatama. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada China Emporium *factory outlet*.
2. Untuk mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* pada China Emporium *factory outlet*.

3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium *factory outlet*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. China Emporium *factory outlet*

Diharapkan penelitian ini dapat membantu China Emporium *factory outlet* dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

3. Pihak Lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan di bisnis *retail*, salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Salah satunya adalah cara menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak beralih pada pesaing.

Suasana lingkungan dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana lingkungan toko yang menyenangkan.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer, pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lagi pula bila dilihat dari perspektif jangka panjang, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah lebih kecil dari pada mencari dan menarik konsumen baru.

Menurut **Lamb, Hair dan McDaniel (2001;96)**, para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran eceran (*retailing mix*) terdiri dari :

- 1. Produk (Keluasan dan kedalaman keragaman produk)**
- 2. Promosi (Periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)**
- 3. Tempat / Distribusi (Lokasi dan jam)**
- 4. Harga**
- 5. Presentasi (Tata letak dan suasana)**
- 6. Personalia (Pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)**

Factory outlet salah satu jenis industri eceran yang menawarkan barang-barang *fashion* yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal dan memahami keinginan dari konsumen sasarannya. Harapan memperoleh sesuatu yang lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk memilih tempat berbelanja.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan

oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001;556) :

“ Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere “ .

Sedang definisi *store atmosphere* itu sendiri menurut Levy dan Weitz (2001;576) mengatakan bahwa :

“ Atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior “.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan: *store atmosphere* adalah 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.

Pengertian *atmosfir* sangat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman dan artistic, penggunaan warna cat dinding ruangan yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya *atmosfir* kemewahan, dan berkelas. Jika di dalam toko terasa panas dan pengap, produk yang dipajang tidak tertata rapih, penggunaan warna cat yang berselera rendah, lantai yang tidak bersih maka hal itu akan menimbulkan *atmosfir* yang akan mencitrakan toko sebagai toko untuk kalangan yang berselera rendah, seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002;164) : ***“ Atmosfir toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri.”***

Menurut **Berman (2001;604)** membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen yang masing-masing terdapat sub elemen, yaitu :

1. Exterior / bagian depan toko.

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, 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 *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang juga perlu diperhatikan pemeliharaan bagian depan ini dari kerusakan karena sinar matahari.

2. General Interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu-lintas konsumen, penerangan yang baik, loteng yang cukup tinggi, dan pajangan yang berwarna-warni. Berpengaruh di sini adalah cat lantai, peralatan dan perabotan toko termasuk penerangan tangga berjalan, dan lain-lain.

3. Store layout / tata letak

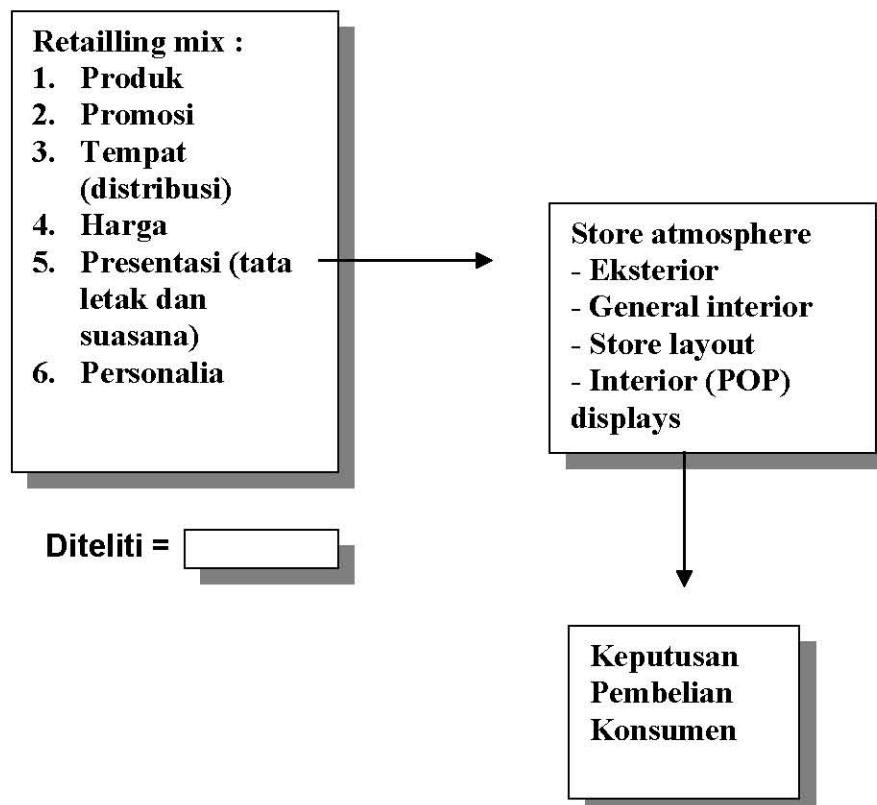
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko.

4. Interior POP Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Yang termasuk *interior*

display ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



Elemen *retail mix* terdapat *presentasi* (tata letak dan suasana) yang membantu toko menentukan citra dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Elemen-elemen dari kreativitas penataan toko seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen, kreativitas penciptaan suasana toko yang baik melalui display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur, musik yang dialunkan, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga

konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : **“Store atmosphere yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “.**

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (1999;63), metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penulis melakukan peninjauan langsung ke perusahaan yang diteliti. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan manager perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh.

b. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari konsumen, serta sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian dan dijadikan landasan teori, dengan cara membaca literature serta buku-buku yang relevan dengan penyusunan skripsi, guna mendapat data-data sekunder.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di China Emporium *Factory Outlet* yang berkedudukan di Jl. LL. RE. Martadinata No 47 Bandung. Penelitian dimulai pada bulan November 2003 sampai dengan selesai.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup *Retailing*

2.1.1 Pengertian *Retailing*

Kegiatan *retailing* (usaha eceran) dan *retailer* (pengecer) adalah berbeda. Kegiatan *retailing* dapat dilakukan oleh *manufacturer* dan *wholesaler*. Kegiatan *retailing* dapat juga dilakukan oleh wiraniaga, melalui surat dan telepon bisa dilakukan di toko, rumah dan jalan.

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai *retailing*, berikut pengertian *retailing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut **Levy dan Weitz (2001;8)** menjelaskan pengertian *retailing* yaitu :

“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan :

Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga.

Pengertian *retailing* menurut **Berman dan Evans (2001;3)** yaitu :

“Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan:

Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga.

Sedangkan pengertian *retailing* menurut **Kotler (2000;520)** adalah sebagai berikut :

“Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, non business use”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan :

Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Berdasarkan dari definisi-definisi *retailing* di atas, penulis dapat merumuskan beberapa hal yang berhubungan dengan usaha eceran :

1. Usaha eceran adalah suatu usaha yang merupakan mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
2. Dalam usaha eceran, tercakup berbagai kegiatan, namun yang paling utama adalah kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan dalam usaha eceran ini dapat berupa barang atau jasa maupun kombinasi dari keduanya.
4. Konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk untuk kebutuhan pribadi, keluarga dan rumah tangga.

2.1.2 Karakteristik dan Fungsi *Retailing*

Persaingan kekuasaan besar-besaran sedang terjadi diantara pabrik dan pengecer untuk akses ke konsumen. Perusahaan-perusahaan yang kaya dan berkuasa adalah perusahaan-perusahaan yang dapat mengusahakan pabrik dan menyesuaikan barang mereka dengan para pengecer kecil. Para pengecer mengejar inovasi dalam keefektifan dan produktifitas dengan keagresifan dan semangat kompetitif. Kompetisi ini mensyaratkan fokus lebih besar pada bagaimana konsumen membeli.

Sering penjualan eceran melibatkan pembelian–pembelian impulse dan pembelian yang tidak terencana. Survei telah menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengacuhkan iklan-iklan di surat kabar sebelum melakukan pembelian, tidak menyiapkan daftar-daftar belanjaan sebelum berbelanja atau penyimpangan dari daftar-daftar setelah berada di dalam toko, dan membeli barang-barang yang benar-benar tidak direncanakan. Hal ini menandakan pentingnya nilai dari rak-rak untuk memajang dan meletakkan barang tersusun rapih, tanda-tanda yang menunjukan lokasi barang di dalam toko terpasang dengan jelas, dan suasana toko yang menarik. Pakaian, tas, dan item-item lainnya dapat dijual sebagai barang-barang cepat terjual jika barang tersebut ditempatkan di lokasi-lokasi yang mudah dilihat dan ditempatkan di counter yang padat dikunjungi oleh konsumen.

Tahun-tahun terakhir ini penjualan lewat pos, televisi, internet, dan telepon telah meningkat tajam, akibatnya konsumen eceran yang biasanya mengunjungi toko menurun. Peran strategi pemasaran eceran sangat dibutuhkan guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, tempat parkir yang luas. Keuntungan konsumen mengunjungi toko, konsumen dapat memilih barang yang akan dibelinya dengan leluasa sehingga dapat membandingkannya dengan barang lainnya seperti merek, model dan ukuran.

Menurut **Berman dan Evans (2001;12)** karakteristik *retailing* ada tiga yaitu : *Small Average Sale, Impulse Purchases, Popularity of Stores.*

1. Small Average Sale

Tingkat penjualan pada *retailing* tersebut relatif kecil, dikarenakan memang target konsumen merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah sedikit.

2. Impulse Purchases

Pembelian yang terjadi pada *retailing* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Disinilah letak kunci dari manajemen pengecer untuk menarik penjualan dengan melakukan strategi yang dapat mendorong tingkat pembelian tidak direncanakan ini.

3. Popularity of Stores

Keberhasilan dari suatu bisnis *retailing* sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Semakin populer maka tingkat kunjungan akan tinggi pula yang akan meningkatkan tingkat penjualan.

Menurut **William R Davidson dkk (1988;4)** secara spesifik fungsi *retailing* yang diharapkan konsumen terdiri dari tiga yaitu :

- “1. To create product and service assortments that anticipate and fulfill consumer / family needs and wants.**
- 2. To offer products and services in quantities small enough for individual or family consumption.**
- 3. To provide for ready exchange of value through (1) efficient handling of transaction, (2) convenient hours and locations, (3) information that is useful in making choices, and (4) competitive prices”.**

Seorang pengecer memuaskan para produsen atau pemasok dengan cara membeli beberapa jenis barang mereka yang terbatas, dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, dan dengan cara menjualnya dalam jumlah-jumlah yang kecil. Jenis barang yang beragam memungkinkan

para konsumen untuk melakukan *one-stop-shopping*, dan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai versi produk dan jumlah yang mereka inginkan.

2.1.3 Jenis Retailing

Menurut **Kotler (2000;592)** jenis usaha eceran dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu : Pengecer Toko (*Store Retailers*), Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Non-Store Retailers*), dan berbagai Organisasi Eceran (*Retail Organizations*).

1. Pengecer Toko (Store Retailing) yang termasuk di dalam pengecer toko ini adalah:

- a. **Toko Khusus (*Speciality Stores*)** : Toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, dan toko bunga. Contoh : Athlete's Foot (hanya sepatu olahraga), The Body Shop (kosmetik dan perlengkapan mandi).
- b. **Toko Serba Ada (*Department Store*)** : Toko yang menjual berbagai lini produk bisanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga. Contoh : Sears, JCPenney.
- c. **Pasar Swalayan (*Super Market*)** : Toko yang operasinya yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian,dan produk perawatan rumah. Contoh : Jewel
- d. **Toko Kenyamanan (*Convinience*)** : toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi. Contoh : Circle K
- e. **Toko Diskon (*Discont Stores*)**: Toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil

margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke barang dagangan khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko buku. Contoh : Kmart, Wal-mart.

f. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*) : Toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu : Toko Pabrik (*Factory Outlets*), Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailers*), dan Klub Gudang (atau *Klub Grosir*) (*Warehouse Clubs (atau Wholesale Clubs)*).

1) Toko Pabrik (*Factory Outlets*) : toko yang memiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler.

2) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailers*) : Toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

3) Klub Gudang (atau *Klub Grosir*) (*Warehouse Clubs (atau Wholesale Clubs)*) : Toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, seperti perlengkapan rumah tangga, pakaian dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.

g. Toko Super (*Superstore*) : Toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan biasanya menawarkan pelayanan seperti binatu, perbaikan sepatu, dan pembayaran tagihan.

1) Toko Kombinasi (*Combination Stores*) : merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Toko

kombinasi makanan dan obat rata-rata memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.

2) Pasar Hiper (*Hypermarkets*) : Toko yang luas berkisar antara 80.000 sampai 22.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, serta pengecer gudang.

h. Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Rooms*) : Toko yang menjual banyak pilihan produk bermerek, markup tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon.

Store retailing dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jumlah pelayanan yang ditawarkan (*amount of services*) Yaitu :

1) *Swalayan (Self Service Retailing)* : Pelanggan melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, dan memilih barang yang akan dibeli.

2) *Swapilih (Self Selection Retailing)* : melibatkan pelayan dalam menemukan suatu barang, meskipun pelayan tidak melakukan pelayanan secara penuh.

3) *Pelayanan terbatas (Limited Service Retailing)* : lebih banyak memberikan bantuan penjualan karena para pengecer ini memiliki lebih banyak *shopping goods*, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi.

4) *Pelayanan penuh (Full Service Retailing)* : memberikan pelayanan yang penuh, pramuniaga siap membantu dalam tiap tahap proses menemukan, membandingkan, dan memilih.

2. Penjualan Eceran Bukan Toko (*Non-Store Retailing*), yang termasuk di dalam pengecer bukan toko ini adalah :

a. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) : Dimulai berabad-abad yang lalu oleh pedagang keliling dan telah berkembang menjadi industri yang melakukan penjualannya dari rumah ke rumah, kantor ke kantor (penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis).

Terdapat 3 jenis penjualan langsung yaitu :

- 1) **Penjualan Satu-Satu (One to One Selling)** : seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk kesatu pembeli potensial.
 - 2) **Penjualan Satu Ke Banyak (Pesta) ((One to Many(Party)Selling)** : Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta. Wiraniaganya ini kemudian mendemonstrasikan produk itu dan menerima pesanan.
 - 3) **Pemasaran Bertingkat (Jaringan atau Multi Level (Net Work) Marketing)** : Merupakan suatu variasi dari penjualan langsung yaitu perusahaan-perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke sub distributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya dirumah pelanggan.
- b. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)** : berakar dari pemasaran lewat surat dan katalog tetapi sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasar lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (*program home shopping dan infocomercials*), dan belanja elektronik.
- c. **Mesin Penjual Otomatis (Automatic Vending)** : telah ditetapkan untuk berbagai jenis barang dagangan, termasuk *impuls goods* dengan nilai kenyamanan yang tinggi (rokok, minuman ringan) dan produk lainnya (kosmetik, buku).
- d. **Jasa Pembelian (Buying Service)** : suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus biasanya karyawan organisasi-organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit. Para anggota organisasi menjadi anggota jasa pembeli dan berhak membeli dari

suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembelian.

3. Organisasi Pengecer (*Retailer Organization*)

Terdapat lima tipe organisasi pengecer, yaitu :

- a. **Jaringan toko korporasi (*Corporate Chain Store*)** : dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat dan menjual lini barang dagangan yang sama.
- b. **Jaringan sukarela (*Voluntary Chain*)** : Kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.
- c. **Koperasi pengecer (*Retailing Cooperatif*)** : Pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
- d. **Koperasi konsumen (*Consumer Cooperative*)** : suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.
- e. **Organisasi waralaba (*Franchise Organization*)** : suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.
- f. **Konglomerat perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)** : Perusahaan berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan berbentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

2.2 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai

dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Klub dansa haruslah cerah, hingar-bingar lantang, dan bergelora. Toko seba ada mewah menyemprotkan wangi parfum di ruang tertentu.

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *Store Atmosphere* ini, penulis mengemukakan pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli :

Pengertian *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2001;576) yaitu :

“Atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan :

Atmosfir adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman dan Evans (2001;602) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut :

“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan :

Untuk toko yang *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001;105) adalah sebagai berikut :

“Suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas 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 aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Tujuan dan Faktor-faktor *Store Atmosphere*

Store atmosfer toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001;105) tujuan dari *store atmosfer* toko dapat disimpulkan sebagai berikut :

- “ 1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.**
- 2. 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.”**

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001;108) yaitu :

- 1. Jenis karyawan dan kepadatan :** Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. **Jenis barang dagangan dan kepadatan** : Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. **Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan** : Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh The Gap menciptakan suasana santai dan teratur dengan memajang barang dagangan di atas meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. **Bunyi suara** : Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makanan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
5. **Aroma** : Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
6. **Faktor visual** : Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning dan *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.2.3 Elemen *Store Atmosphere*

Menurut **Berman dan Evans (2001;604)** *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

1. *Exterior*

Karakteristik *eksterior* 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. Elemen-elemen *eksterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut :

a. *Storefront*

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *eksterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

Ada beberapa alternatif bagi *retailer* untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront* :

1) *Modular structure*

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.

2) Prefabricated (prefab) structure (struktur rumah pabrikan)

Toko terletak dalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

3) Prototype store

Digunakan oleh *franchisor*. *Storefronts* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisornya*.

4) Unique building design

Storefronts mempunyai desain gedung yang unik lain dari pada yang lain. Untuk semakin menarik konsumen *storefront* dapat ditambahkan dengan pohon-pohon, air mancur hal ini akan menciptakan lingkungan santai di sekitar toko.

b. Marquee

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

c. Entrances (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- 1) Jumlah pintu masuk**, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan**, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.

3) **Lebar pintu masuk**, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Uniqueness*

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, *etalase* yang *dekoratif*, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. *Surrounding stores* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking*

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya berkerja untuk kebutuhan akan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *dispay*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen

masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a. Flooring

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran , desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Colors and Lighting

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Fixtures (perabot toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda.

d. Temperature (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang.

e. Width of aisles

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko.

f. Dead areas

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin.

g. Personnel

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. Merchandise

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. Prices (levels and displays)

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut di pajang atau kombinasi dari keduanya.

j. Cleanliness

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen

3. Store Layout

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan

mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Elemen-elemen yang diperlukan ialah :

a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1) *Selling space (penjualan)*

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

2) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan barang yang baik tidak dipajang atau biasa disebut gudang.

3) *Personnel space (karyawan)*

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan.

4) *Customer space (konsumen)*

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

b. *Product Groupings (pengelompokkan barang)*

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) *Functional product groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) *Purchase motivation product groupings*

Pengelompokkan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3) *Market segment product groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4) *Storability product groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c. *Traffic Flow* (arus lalu lintas)**1) *Straight (gridiron) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas)**

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2) *Curving (free-flowing) traffic flow*

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) displays* terdiri dari :

a. *There-setting*

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

b. *Racks and cases*

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

c. *Cut cases and dump bins*

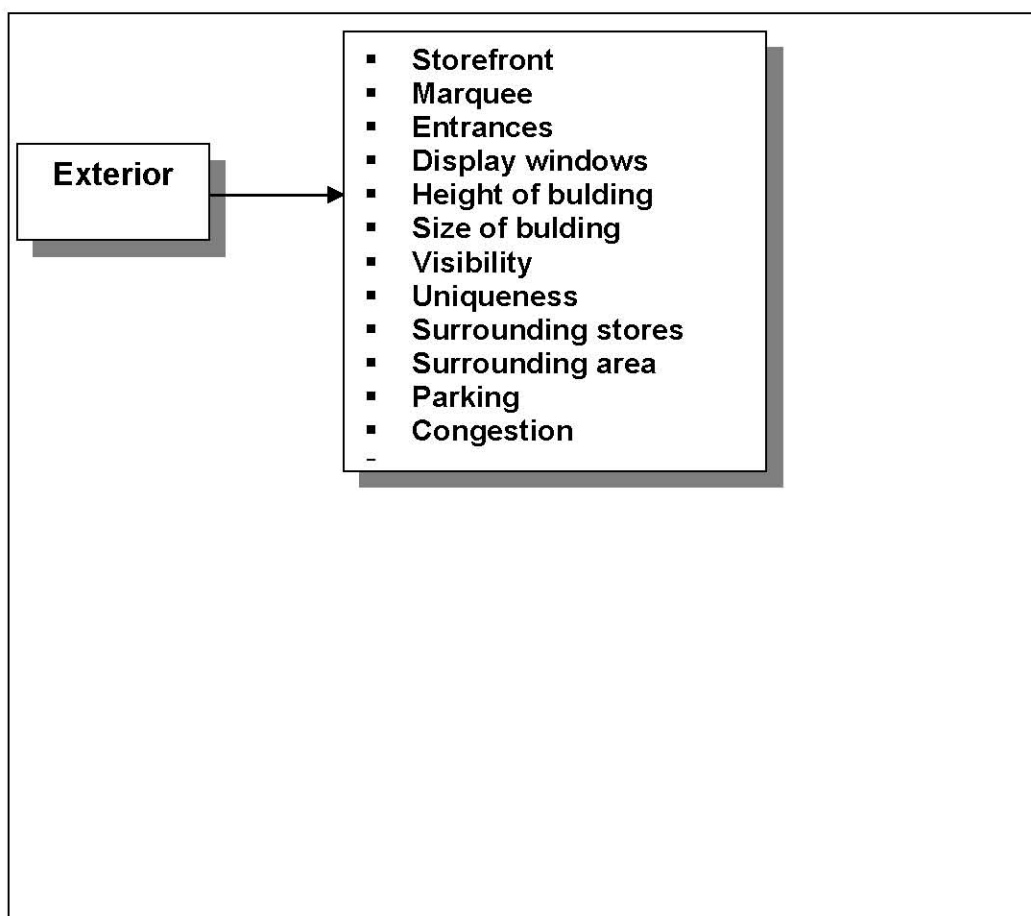
Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukkan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan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

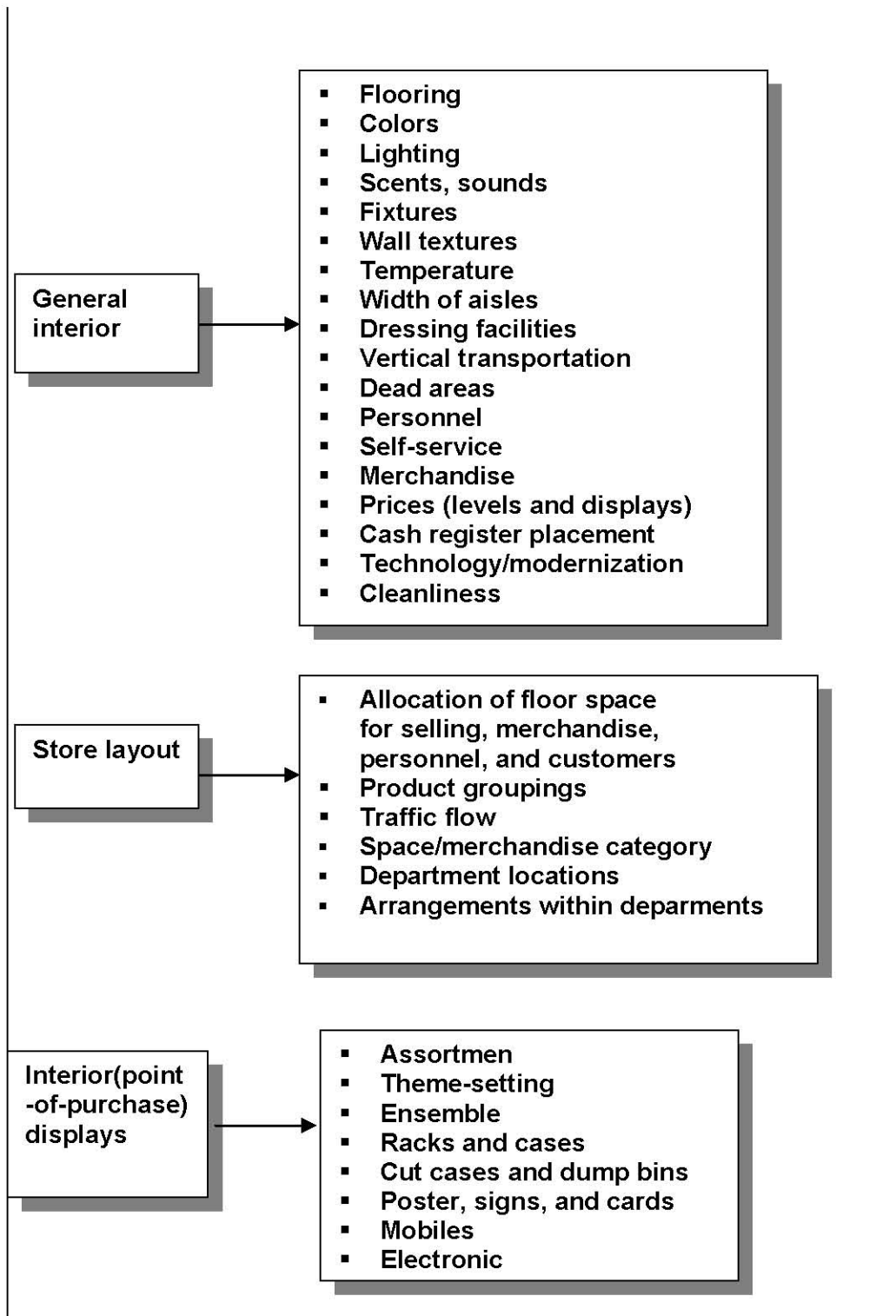
d. Posters, signs, and cards

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. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Untuk lebih jelas elemen-elemen *store atmosphere* dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Elemen *Store Atmosphere*





Sumber : **Barry Berman, Joel R. Evans** “*Retail Management*“ eighth edition (2001;604)

2.3 Motif Orang Berbelanja

Pada umumnya alasan seseorang untuk berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi ada alasan lain yang mendorong seseorang untuk berbelanja seperti yang dikemukakan oleh **James f. Engel dkk (1995;253)** Yaitu : motif pribadi (*personal motif*) dan Motif sosial (*social motif*)

1. Motif Pribadi

a. Permainan Peran

Banyak aktivitas merupakan perilaku yang dipelajari, yang diharapkan dan diterima secara tradisional sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu di dalam masyarakat Seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa.

b. Hiburan

Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan dengan begitu mewakili suatu bentuk rekreasi.

c. Pemuasan diri

Keadaan emosional atau suasana hati yang berbeda mungkin relevan untuk menjelaskan mengapa (dan kapan) seseorang pergi berbelanja. Ada orang yang melaporkan bahwa acap kali mereka meringankan depresi dengan sekadar membelanjakan uang untuk diri sendiri. Dalam hal ini, perjalanan belanja dimotivasi bukan oleh keperluan konsumsi yang diharapkan, melainkan oleh keperluan proses berbelanja itu sendiri.

d. Belajar tentang trend baru

Produk terjalin erat dengan aktivitas harian seseorang dan sering berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan sikap dan gaya hidup. Individu belajar tentang trend dan gerakan dan simbol yang mendukung mereka ketika individu bersangkutan berkunjung ke toko.

e. Aktivitas fisik

Berbelanja dapat memberi orang banyak sekali latihan jasmani dengan langkah yang santai, menarik bagi orang yang hidup dalam lingkungan perkotaan.

f. Stimulasi indera

Lembaga-lembaga eceran memberikan banyak manfaat indera yang potensial kepada para pembelanja. Pelanggan melihat-lihat di toko memperhatikan barang dagangan atau memperhatikan satu sama lain, mereka senang memegang barang, suara musik latar belakang, harumnya bagian parfum atau tempat jual makanan matang.

2. Motif Sosial**a. Pengalaman sosial di luar rumah**

Perjalanan berbelanja mungkin menghasilkan perjumpaan langsung dengan teman dan kontak sosial lain.

b. Komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat sama

Toko yang menawarkan barang atau produk atau jasa yang berkaitan dengan hobi seperti mengumpulkan perangkong memberikan kesempatan untuk berbicara dengan orang lain tentang minat mereka dan dengan karyawan penjual yang memberikan informasi khusus dengan aktivitas bersangkutan.

c. Daya tarik kelompok sebaya

Berlangganan di suatu toko mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu dari kelompok sebaya atau kelompok rujukan di mana orang ingin menjadi anggotanya.

d. Status dan otoritas

Banyak pengalaman belanja memberikan kesempatan bagi individu untuk perhatian dan respek atau untuk dilayani tanpa harus membayar untuk jasa.

e. Kesempatan dalam tawar menawar

Banyak pembelanja tampak menyukai proses tawar-menawar, percaya bahwa dengan tawar-menawar, harga barang dapat dikurangi hingga harga yang lebih masuk akal.

2.4 Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasar. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian, kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Perusahaan dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen.

Untuk mendalami lebih jauh lagi mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli :

Pengertian perilaku konsumen menurut **Wilkie (1994;14)** yaitu :

“The mental, emotional, and physical activities that people engage in when selecting, purchasing, using, and disposing of products and services so as to satisfy needs and desires”.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan :

Perilaku konsumen merupakan aktivitas mental, emosi, dan fisik yang berpengaruh pada seseorang pada saat memilih, membeli, menggunakan,

dan membuang produk dan jasa setelah memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut **Loudon dan Bitta (1993;5)** adalah :

“The decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”.

Dari definisi di atas dapat diartikan :

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik seseorang yang mempengaruhinya pada saat mengevaluasi, menggunakan, atau membuang produk dan jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungannya

Untuk membantu memahami konsumen, **Kotler, Armstrong (2001;196)** memberikan bagan “model perilaku pembelian” sebagai berikut :

Gambar 2.2

“ Model Perilaku Pembelian “



Sumber : Philip Kotler, Gary Armstrong “Prinsip-prinsip Pemasaran” jilid 1 edisi 8 (2001;196)

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : product, price, place, dan promotion. Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembelian, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh input ini memasuki kotak hitam pembeli di mana semuanya ini berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian yaitu, Pertama karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan, kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli.

Perilaku konsumen menurut **Kotler (2000;183)** di pengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu : Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari

generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub budaya

Terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Divisi-divisi homogen di dalam suatu masyarakat, dimana keluarga-keluarga dan individu-individu dapat diklasifikasikan untuk tujuan-tujuan komparatif. Beberapa perusahaan eceran beroperasi secara efektif pada kelas-kelas sosial tertentu dengan cara merencanakan perawatan barang dan jasa oleh kelas-kelas tersebut.

2. Faktor sosial**a. Kelompok acuan**

Kelompok ini sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini-opini yang memiliki suatu dampak pada gaya hidup yang dipilih seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung tersebut kelompok keanggotaan, yang terdiri dari :

- 1) **Kelompok primer**, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- 2) **Kelompok sekunder**, cenderung lebih formal dan tidak berinteraksi secara rutin, seperti kelompok keagamaan profesional dan asosiasi perdagangan.

Seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka dalam hal :

- 1) Mereka menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- 3) Mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompok mereka seperti :

- 1) Kelompok *aspirasional*, yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang.
- 2) Kelompok *dissosiatif*, yaitu kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi :

- 1) Keluarga *orientasi*, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- 2) Keluarga *prokreasi*, yaitu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang, seperti pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan

status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas (presentase yang lancar likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Cara unik dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain. Suatu studi yang komprehensif atas gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan *psikologis* seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan *psikogenis* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

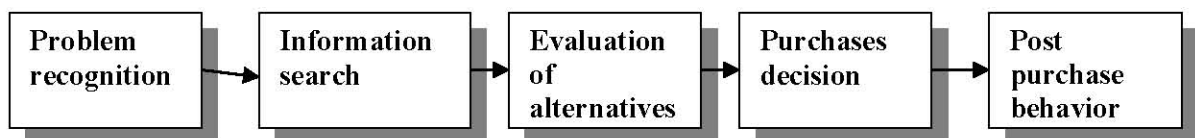
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan

bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa.

2.4.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar siap untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Menurut **Kotler (2000;204)** dan **Sutisna (2002;15)**, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : *Philip Kotler "Marketing Manajement" edisi milenium (2000;179)*

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering

memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- a. Sumber pribadi** : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial** : Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik** : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman:** Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk

niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pendirian orang lain

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih sesuai harapan maka pembeli akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun dan jika konsumen harus

mengiklankan kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasaran harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *store atmosphere* China Emporium *factory outlet* yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang diteliti adalah *store atmosphere* baik di dalam China Emporium *factory outlet* maupun di luar China Emporium *factory outlet*, sedangkan yang dijadikan responden dalam penelitian ini dikhususkan kepada para konsumen yang mengunjungi China Emporium *factory outlet* JL.LL. RE. Martadinata No 47 Bandung.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdirinya China Emporium *factory outlet* berawal dari besarnya keinginan dan kebutuhan pasar akan barang-barang produk dari Cina yang selama ini jarang didapatkan. Produk yang dijual di China Emporium *factory outlet* sebagian besar produk didatangkan dari Cina seperti pakaian, perhiasan, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. China Emporium *factory outlet* didirikan pada tanggal 18 Mei 2003 yang berkedudukan di JL. LL.RE.Martadinata 47 Bandung.

China Emporium *factory outlet* tergabung dalam satu grup *The Big Price Cut Grup*. Yang berkedudukan di JL. Aceh No 66 Bandung yang dipimpin oleh Bapak Perry Trisianto, beliau pencetus dan pelopor bisnis *factory outlet* di Bandung, dimulai dengan berdirinya *The Big Price Cut* pada tahun 1995.

Dengan *motto We cut the price not the quality*, Bapak Perry Trisianto mengembangkan sayap dan membuktikan bahwa *We are the trendsetter*, kini tak kurang dari sembilan *outlet* telah tersebar di beberapa kota besar seperti Bandung, Surabaya, Jogjakarta. *Factory outlet* itu

diantaranya adalah *The Summit* Jl. Riau 61, *The Oasis Clothings outlet* Jl. Riau 51, *China Emporium* Jl. Riau 47, *Metropolis*, *The Big Price Cut*, *Rich and Famous* di Jl. Dago 14 yang bergaya semi butik, *Happening* Jl. Dago 14, *Factory Outlet Store (FOS) Clothing* Jl. Setiabudhi 78 yang bergaya gallery, dan *The Big Price Cut* Jl. Raya Magelang km 6 di Yogyakarta telah didirikan sekarang.

China Emporium factory outlet merupakan *factory outlet* yang khusus menjual barang-barang produk cina yang 80% produknya didatangkan dari Cina langsung. Karena stock-nya banyak harganya bisa dijual murah, Barang yang dijual di sini tidak hanya pakaian tetapi *accessoris*, makanan ringan khas cina, sepatu, alat elektronik dan peralatan rumah tangga khas cina.

Berbisnis tanpa konsep dan target pasar yang jelas akan sia-sia. Target pasar *China Emporium factory outlet* yaitu kelompok ekonomi menengah ke atas, dari usia anak, dewasa, orang tua hingga para eksekutif muda yang memiliki *brand knowledge* yang baik. *China Emporium factory outlet* sebagai bisnis *profit orientid* menyajikan segala macam kelengkapan *fashion* untuk kalangan menengah ke atas dengan harga terjangkau oleh seluruh kalangan yang mengikuti perkembangan dunia *fashion*.

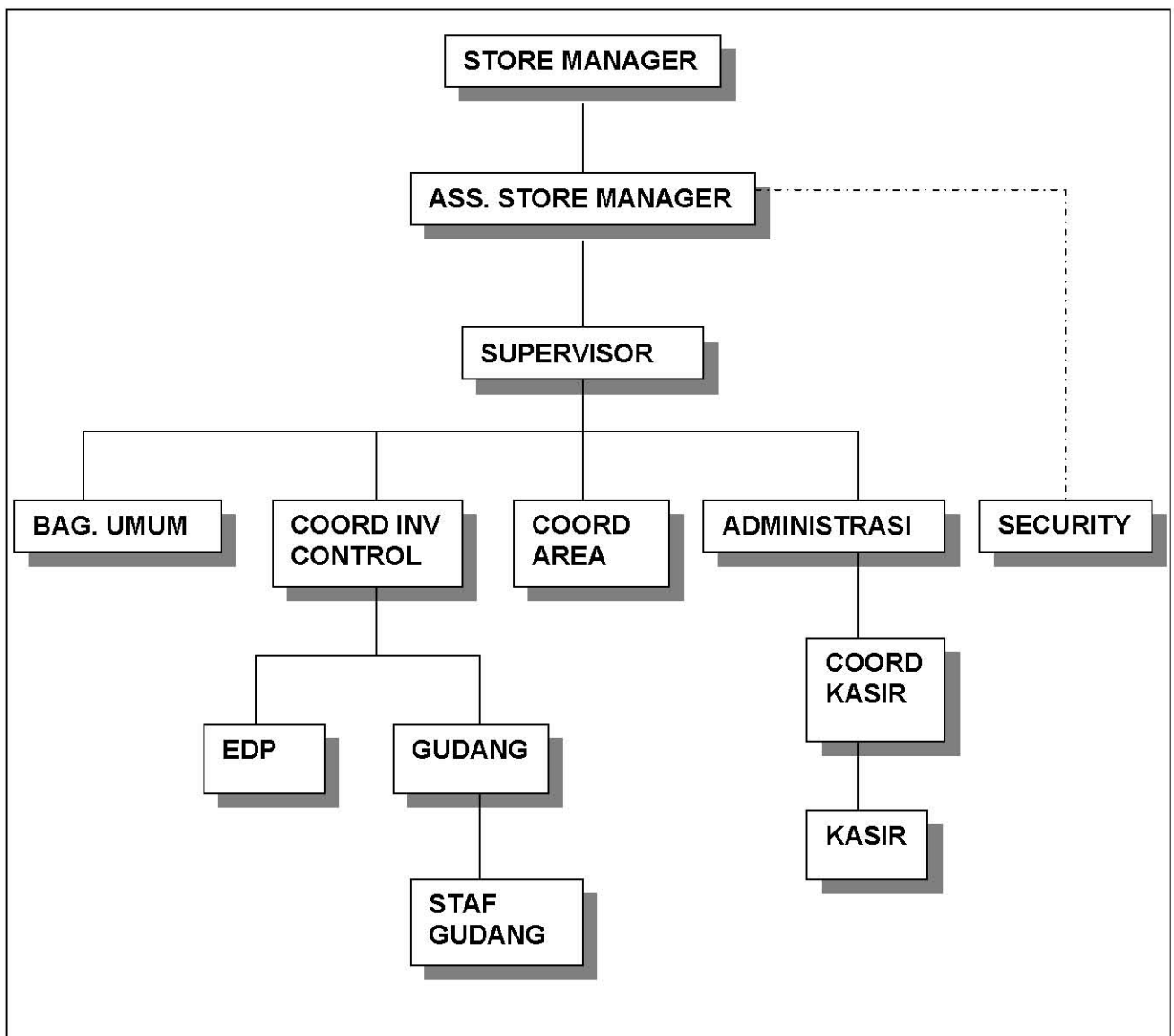
Visi ke depan melakukan evaluasi untuk menentukan strategi-strategi bisnis baru serta senantiasa berupaya menjadi *the trendsetter* atau yang terdepan. Serta mengikuti perubahan (dimanis), dan mempersembahkan yang terbaik bagi konsumen yang setianya.

3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

Struktur organisasi memperlihatkan adanya kesatuan dan keterikatan antara satu bagian dengan bagian lainnya yang memungkinkan adanya koordinasi usaha diantara semua jenjang, guna pengambilan keputusan dan tindakan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Struktur organisasi yang baik, yaitu pembagian wewenang

dan tugas yang jelas sehingga dapat menunjang kelancaran aktivitas setiap bagian dan dapat meningkatkan kemungkinan tercapainya tujuan perusahaan secara optimal. Adapun bagan struktur organisasi China Emporium *factory outlet* Bandung adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
CHINA EMPORIUM *FACTORY OUTLET* BANDUNG



Sumber : China Emporium *factory outlet* Bandung.

Keterangan :

EDP : *Entry Data Prosesing*

Coordinator Inventory Control

Coordinator Area

Secara garis besar di bawah ini akan diuraikan mengenai tugas dan wewenang dari setiap bagian organisasi perusahaan :

1. Store Manager

- Menginstruksikan penugasan dan pengarahan kepada karyawan
- Mengusulkan kenaikan gaji karyawan
- Mengusulkan perubahan layout dan fixture
- Menyusun strategi pengolahan operasional toko

2. Assistant Store Manager

- Melaporkan dan mendiskusikan semua permasalahan yang ada di area toko kepada Store manager
- Bertanggung jawab kepada manager terhadap tugas-tugas atau pekerjaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, promosi toko, pelayanan operasional (kasir, barang, dan mesin), dan juga keamanan toko.

3. Supervisor

- Mengkoordinasi tugas kepada karyawan
- Pembentukan tim kerja bagi program khusus
- Rolling daftar tugas (mengatur shift kerja)
- Koordinasi pelaksanaan stock
- Koordinasi dalam hal pengadaan barang dagangan

4. Bagian Umum

- Mengontrol fasilitas-fasilitas toko
- Memperbaiki fasilitas toko yang rusak
- Mengusulkan penambahan fasilitas toko

5. Coordinator Inventory Control

- Menjamin kondisi produk yang prima
- Mengecek antara data yang input di komputer dengan faktur pemesanan
- Bersama-sama dengan supervisor mengkoordinasi pelaksanaan stock
- Menganalisa Stock

6. Coordinator Area

- Mengatur penempatan counter-counter
- Mengatur display barang
- Mendesain dan mendekorasi toko pada hari-hari biasa dan khusus
- Pengaturan tata letak barang

7. Administration

- Menerima dan mengecek daftar faktur dari bagian komputerisasi
- Melakukan kegiatan administrasi perpajakan dan perbankan
- Melakukan kegiatan pengembangan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan administrasi keuangan dan akuntansi

8. EDP (Entry Data Prosesing)

- Kerjasama dengan *coordinator inventory control* memantau barang yang masuk
- Mengecek stock barang
- Menerima barang masuk

9. Gudang

- Mengelola gudang produksi
- Mengelola penyimpanan barang yang siap edar
- Mengatur lalu lintas keluar barang di gudang
- Memberi informasi kepada EDP (*entry data prosesing*) dan *Coordinator inventory control* tentang ada atau tidaknya barang
- Mengawasi kerja karyawan bagian gudang

10. Koordinator kasir

- Bertanggung jawab kepada manajer dan mengkoordinasikan jalannya operasional transaksi pembayaran dan mengatur kerja kasir.

11. Kasir

- Bertanggung jawab kepada koordinator kasir dan bertugas melayani konsumen yang melakukan transaksi pembayaran dan mengatur atau menyusun, menata barang dan menjaga kebersihan, kerapihan seluruh area toko khususnya kasir area.

12. Security

- Melakukan pengawasan dan tata-tertib di lingkungan toko terhadap para pembelian dan seluruh karyawan toko.
- Menangani masalah pencurian, penipuan dan perbuatan yang tidak bertanggung jawab lainnya.

3.1.3 Kondisi dan Disiplin Kerja Karyawan

Untuk menunjang segala kegiatan dan kelancaran aktivitas, perusahaan perlu merekrut karyawan untuk ditempatkan di tiap bagian yang diperlukan. Adapun jumlah karyawan di China Emporium *factory outlet* adalah sebanyak 100 orang karyawan.

Agar kelancaran kerja di toko berjalan dengan baik, perusahaan memiliki suatu aturan kerja yang mengatur perilaku setiap pegawai-pegawai tersebut pada saat melaksanakan tugasnya, untuk itu perusahaan memiliki aturan-aturan kerja sebagai berikut :

1. Bagi seluruh karyawan China Emporium *factory outlet* harus mengetahui, memahami serta melaksanakan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Jam operasional toko
 - Toko buka pukul 9.00 WIB.
 - Toko tutup 21.00 WIB dan akan lebih waktunya apabila di perlukan (disesuaikan dengan kondisi toko).

- b. Pembagian Jam kerja :
 - Lembur dari pukul 9.00 sampai 21.00 WIB.
 - Shift I dari pukul 9.00 sampai 16.00 WIB.
 - Shift II dari pukul 14.00 sampai 21.00 WIB.
 - c. Pembagian waktu istirahat
 - Istirahat siang
 - Istirahat ke I 11.00 sampai 11.40 WIB.
 - Istirahat ke II 11.40 sampai 12.20 WIB.
 - Istirahat ke III 12.20 sampai 13.00 WIB.
 - Khusus hari jumat
 - Istirahat I pukul 11 sampai 11.40 WIB (bagi perempuan).
 - Istirahat II pukul 11.40 sampai 12.40 WIB bagi laki-laki.
 - Istirahat III pukul 12.40 sampai 13.30 WIB bagi perempuan yang belum istirahat.
2. Seluruh karyawan diwajibkan datang 15 (lima belas) menit sebelum jam operasi toko di mulai dan sudah mengisi absensi.
 3. Seluruh karyawan diwajibkan untuk masuk setelah ada instruksi dari security.
 4. Seluruh karyawan apabila terlambat masuk kerja akan dikenakan sanksi jika dalam 1 (satu) bulan terlambat lebih dari 3 (tiga) kali, maka akan di berikan surat peringatan. Waktu toleransi keterlambatan maksimal 5 (lima) menit, dan harus ada keterangan yang jelas.
 5. Seluruh karyawan harus dilakukan *check body* sebelum masuk kerja, istirahat serta pada waktu akan pulang.
 6. Seluruh karyawan China Emporium *factory outlet* dan kondisinya wajib menggunakan seragam dan *name tag* karyawan. Dan setelah selesai bekerja maka seluruh seragam dan *name tag* harus di kumpulkan kembali (seragam dan *name tag* tidak boleh di bawa pulang).
 7. Seluruh karyawan di larang keras membawa tas dan jaket ke dalam toko.

8. Seluruh karyawan dilarang keras membawa makanan dan minuman ke dalam toko serta di larang makan dan minum di area toko counter.
9. Seluruh karyawan dilarang menggunakan hp pada waktu berkerja.
10. Seluruh karyawan pada waktu bekerja tidak diperbolehkan berkumpul secara berkelompok dan membuat gaduh di dalam toko.
11. Seluruh karyawan diwajibkan menjaga kebersihan diarea counter masing-masing dan lingkungan kerja.
12. Seluruh karyawan tidak boleh meninggalkan counter dalam keadaan kosong apabila terjadi hal tersebut akan dikenakan sanksi.
13. Seluruh karyawan jika akan keluar toko sewaktu jam kerja harus diketahui oleh kepala toko atau wakilnya dan tetap dilakukan *check body*. *Security* berhak menegur dan mencatat apabila karyawan melanggar hal tersebut dan wajib melaporkan kepada kepala toko atau wakilnya.
14. Seluruh karyawan apabila dalam 1 (satu) bulan terdapat alpa (tanpa keterangan) 2 kali akan diberikan sanksi.
15. Seluruh karyawan yang akan meminta permohonan ijin wajib mengkonfirmasi minimal 2 (dua) hari sebelumnya dengan mengisi formulir yang telah disediakan di bagian administrasi, apabila tidak harus karena sakit harus ada konfirmasi dan pada saat masuk kerja harus membawa surat keterangan dokter yang menyatakan bahwa yang bersangkutan benar-benar sakit, jika tidak ada konfirmasi selama 1 (satu) minggu dianggap mengundurkan diri dari perusahaan.
16. Seluruh karyawan baik itu pramuniaga, gudang, kasir, administrasi, security dan staf diwajibkan berkerja sama untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman dan sejalan.

Apabila karyawan melanggar disiplin kerja tersebut maka pegawai akan diberikan sanksi. Pegawai akan diberikan tiga kali kesempatan, yaitu pada pelanggaran pertama akan diberikan teguran ringan, teguran kedua akan diberikan peringatan dan pada pelanggaran ketiga akan dikeluarkan.

3.1.4 Jenis-Jenis Produk yang Dijual

China Emporium *factory outlet* merupakan FO (*factory outlet*) yang menjual produk yang berasal dari cina. Jenis produk yang dijual antara lain :

1. Pakaian

- Pakaian khas cina untuk wanita, pria dan anak-anak
- Pakaian modern untuk semua usia dan kalangan
- Jaket
- Celana

2. Accesories (perhiasan)

- Cincin
- Kalung
- Gelang
- Hiasan rambut
- Lontin
- Pin
- Bros

3. Elektronik

- Teropong bintang
- Radio
- Walkman
- Hp (Hand phone)

4. Makanan ringan Khas cina

- Kue bulan (moon cake)
- Cakue
- Siu Kai Pau
- Isit Kaw
- Kuo Tie
- Bapau
- Hakaw
- KweeTiaw

5. Peralatan rumah tangga

- Keranjang
- Sarung bantal
- Kipas
- Hiasan dinding
- Lampu hias
- Lampion
- Lukisan
- Guci

6. Sepatu dan tas**7. Perawatan tubuh**

- Sabun
- Shampo
- Spon mandi

Selain barang-barang tersebut diatas di China Emporium *factory outlet* pun ada restoran cina, café, pengobatan alternatif seperti akupuntur, refleksi kaki, dan bio elektrik.

3.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Moh. Nasir, 1999;63).

3.1.2 Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependen variabel*/terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independen variabel*/ bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.1.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (variabel X) dari China Emporium *factory outlet*, dan variabel akan diukur berdasarkan keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Pokok	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	skala
Store Atmosphere (X)	Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian	Exterior (bagian luar toko). Bagian depan toko secara total, termasuk didalamnya antara lain lambang toko, pintu masuk, tempat parkir, dan lingkungan toko.	-Bangunan luar -Papan nama toko -Pintu masuk -Luas bangunan -Desain toko -Fasilitas parkir -Halaman toko -Keamanan kendaraan	ordinal
		Interior (bagian dalam toko). Desain interior yang	-Cahaya ruangan -Warna dinding	Ordinal

		dirancang untuk memaksimalkan visual merchending	<ul style="list-style-type: none"> -musik dan aroma -rak barang -suhu udara -pegawai yang ramah -Label harga -Sistem pembayaran -kebersihan toko -dekorasi ruangan 	
		Store layout (tata letak toko) rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan peralatan barang dagangan, gang-gang di dalam toko serta fasilitas toko.	<ul style="list-style-type: none"> -Jenis barang -Penataan barang -kelompok barang -Fasilitas toko -Pengaturan gang 	Ordinal
		Interior POP display (pemajangan) tanda-tanda	<ul style="list-style-type: none"> -poster -Tanda petunjuk -Tanda 	Ordinal

		yang di gunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen	gambar spesial event -Media pembungkus	
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Suatu kegiatan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.	Sejauh mana aspek <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	-Jenis produk -kualitas barang -desain barang -loyalitas berbelanja -Aneka jenis dan ukuran -Harga barang -Lokasi toko	Ordinal

3.1.4 Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, dan penilaian dari konsumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan pihak manajemen China Emporium *factory outlet* serta keterangan hasil pengamatan secara langsung *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet*.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data

sekunder dapat diperoleh dari literatur, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.1.5 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei, maka perlu diambil sampel dan populasi. Menurut **Sugiyono (2002;72)**, menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan pengertian sampel itu sendiri menurut **Sugiyono (2002;73)** adalah :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, menurut **Singarimbun (1989;171)** adalah :

“Apabila analisis yang dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil minimal sebanyak 30 (tiga puluh) orang.”

Berdasarkan pernyataan di atas dan karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka penulis menetapkan jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan *non probability sampling*. Menurut **Sugiyono (2002;77)** sebagai berikut :

“Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penulis melakukan peninjauan langsung ke perusahaan yang diteliti. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan manager perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh.

b. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari konsumen, serta sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian dan dijadikan landasan teori, dengan cara membaca literature serta buku-buku yang relevan dengan penyusunan skripsi, guna mendapat data-data sekunder.

3.1.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut sifatnya, data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

- 1. Data Kualitatif**, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.
- 2. Data Kuantitatif**, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis. Analisis data dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, analisis data secara kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik.

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert. Menurut **Sugiyono (2002;86)**, skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menyakinkan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka alat bantu statistika yang dipakai menurut **Sidney Siegel (1997;31)** dapat disimpulkan sebagai berikut:

“Korelasi rank spearman dengan menggunakan skor median dikarenakan pengukurannya menggunakan skala ordinal.”

Populasi yang diambil oleh penulis adalah seluruh konsumen yang mengunjungi China Emporium *factory outlet* , dan sampel yang dimaksud adalah sebagian dari konsumen yang mengunjungi China Emporium *factory outlet* dapat mewakili populasi.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang melakukan kunjungan ke China Emporium *factory outlet*, agar dapat mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen China Emporium *factory outlet*.

Di dalam menganalisis data-data yang diperoleh pada penelitian ini diperlukan metode statistik yang relevan dengan data dan tujuan penelitian, adapun metode statistik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Kedua variabel tersebut diukur dalam skala ordinal rumus koefisien korelasi rank spearman yang bersimbol r_s dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bila tidak terdapat rangking yang sama

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{N(N^2 - 1)}$$

- b. Bila terdapat rangking yang sama

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Di mana :

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien Korelasi Rank Spearman

X : Independent Variabel (*Store Atmosphere*)

Y : Dependen Variabel (Keputusan Pembelian Konsumen)

d_i : Selisih Rank X dan Rank Y

T_x : Faktor Korelasi X

T_y : Faktor Korelasi Y

t : Banyaknya data yang mempunyai nilai yang sama

N : Banyaknya Sampel

Besarnya nilai koefisien korelasi rank spearman berapa pada kisaran nilai adalah $-1 \leq r_s \leq 1$, terdapat beberapa kemungkinan sehubungan dengan kemungkinan nilai dapat positif atau negatif sebagai berikut :

- a. Apabila nilai dari hasil perhitungan bertanda negatif (-), maka hubungan antara kedua variabel adalah negatif atau berlawanan arah. Artinya kenaikan nilai variabel independen (X) akan diikuti dengan penurunan nilai variabel dependen (Y) ; begitupun sebaliknya.
- b. Apabila nilai dari hasil perhitungan bertanda positif (+) atau nol (0), maka hubungan antar kedua variabel adalah positif atau searah. Artinya kenaikan nilai variabel independen (X) akan diikuti dengan kenaikan nilai variabel dependen (Y); begitupun sebaliknya.

Interprestasi yang digunakan dalam menghitung koefisien korelasi adalah : **Supranto (2000;152)**

1. Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan
2. Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan X dan Y sempurna atau sangat kuat dan positif atau searah (jika X naik, maka Y naik, atau sebaliknya).
3. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan X dan Y sempurna atau sangat kuat dan negatif/ berlawanan arah (jika X Naik, maka Y turun, atau sebaliknya).

Menurut **Sugiyono (2002;183)**, untuk dapat mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka dapat diukur dengan menggunakan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

2. Koefisien Determinasi

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, maka perlu dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$\text{KD} = r_s^2 \times 100\%$$

Di mana :

KD = Koefisien Determinasi

r_s = Kuadrat Koefisien Korelasi Rank Spearman

3. Pengujian hipotesis

Kemudian untuk mengetahui apakah hubungan antara *store atmosphere* (variabel X) dengan keputusan pembelian konsumen pada China Emporium *factory outlet* (variabel Y) signifikan atau tidak signifikan, maka perlu dilakukan uji 1 pihak dengan hipotesis *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian sebagai berikut :

$H_0: r_s \leq 0$ \longrightarrow Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen atau pengaruhnya berlawanan.

$H_a : r_s > 0$ —————> Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan distribusi 't', dengan rumus sebagai berikut :

$$t = rs \frac{\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

ketentuan : dk/df = n-2

$$\alpha = 0,05$$

Untuk mendapatkan suatu kesimpulan apakah pernyataan bahwa *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium *factory outlet* dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilakukan suatu perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df = n - 2$ ketentuan penerimaan atau penolakan pernyataan, yaitu
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$:Terima H_0 dan tolak H_a , berarti tidak ada pengaruh antara kedua variabel.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: Tolak H_0 dan terima H_a , berarti ada pengaruh antara kedua variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebar kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi China Emporium *factory outlet* di Bandung. Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* China Emporium *factory outlet* dan yang kedua adalah tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk/barang di China Emporium *factory outlet*.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokkan konsumen berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan responden perbulan, seberapa sering mengunjungi China Emporium *factory outlet*.

Adapun data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai Negri/ABRI	16	16
Karyawan swasta	22	22
Wiraswasta	16	16
Pelajar/mahasiswa	20	20
Kaum profesi	11	11
Ibu rumah tangga	15	15
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan table 4.1 di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 22 orang responden adalah karyawan swasta (22%),20 responden pelajar/mahasiswa (20%),16 orang responden

berkerja sebagai pegawai negeri/ABRI (16%),16 orang responden berkerja sebagai wiraswasta (16%). 15 orang responden ibu rumah tangga (15%) dan sisanya 11 orang responden adalah kaum profesi (11%).

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	48	48
Wanita	52	52
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 52 responden berjenis kelamin wanita (52%), sedangkan 48 responden berjenis kelamin pria (48%).

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	%
17 – 24 Thn	29	29
25 – 32 Thn	13	13
33 – 40 Thn	15	15
41 – 48 Thn	16	16
49 – 56 thn	17	17
Lebih dari 56 Thn	10	10
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa 29 orang responden berusia 17 – 24 tahun (29%), 17 orang responden berusia 49 – 56 tahun (17%), 16 orang responden berusia 41 – 48 tahun (16%), 15 orang responden berusia 33 – 40 tahun (15%), 13 orang responden berusia 25 – 32 tahun (13%), dan sisanya 10 orang responden berusia lebih dari 56 tahun (10%).

Tabel 4.4
Pendidikan Formal Terakhir Responden

Pendidikan Formal	Jumlah	%
SLTP	-	-
SMU	40	40
D3	17	17
S1	38	38
S2/S3	5	5
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa 40 orang responden pendidikan formal terakhir SMU (40%), 38 orang responden pendidikan formal terakhir S1 (38%), 17 orang responden pendidikan terakhirnya D3 (17%), sedangkan sisanya 5 orang responden pendidikan formal terakhirnya S2/S3 (5%).

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah	%
Kurang dari Rp 250.000	8	8
Rp.251.000 – Rp.500.000	16	16
Rp.501.000 - Rp.1.000.000	19	19
Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000	22	22
Rp.2.001.000 – Rp.3.000.000	20	20
Diatas Rp.3.000.000	15	15
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan komposisi responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan, sebanyak 22 orang responden berpendapatan rata-rata perbulannya Rp.1.001.000–Rp.2.000.000 (22%), 20 orang responden berpendapat rata-rata perbulannya Rp.2.001.000-Rp.3.000.000 (20%), 19 orang responden berpendapatan rata-rata perbulannya Rp.501.000-Rp.1000.000 (19%), 16 orang responden berpendapatan rata-rata perbulannya Rp.251.000-

Rp.500.000 (16%), 15 orang responden berpendapatan rata-rata perbulannya diatas Rp.3.000.000 (15%), sedangkan sisanya 8 orang responden menyatakan rata-rata pendapatan perbulannya kurang dari Rp.250.000 (8%).

Tabel 4.6
Frekuensi Responden
Mengunjungi China Emporium *factory outlet*

Kunjungan	Jumlah	%
Baru 1 x	26	26
1 Kali Sebulan	21	21
2-3 Kali Sebulan	23	23
4-5 Kali Sebulan	17	17
5 Kali Sebulan	13	13
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa 26 orang responden mengunjungi China Emporium *factory outlet* dalam sebulannya baru 1 kali (26%), 23 orang responden mengunjungi China Emporium *factory outlet* dalam sebulannya 2-3 kali (23%), 21 orang responden mengunjungi China Emporium *factory outlet* dalam sebulannya 1 kali (21%), 17 orang responden mengunjungi China Emporium *factory outlet* dalam sebulannya 4-5 kali (17%), sedangkan sisanya 13 orang responden mengunjungi China Emporium *factory outlet* dalam sebulannya 5 kali (13%).

4.2 Pelaksanaan *Store Atmosphere* pada China Emporium *factory Outlet*

Berikut ini diberikan gambarang mengenai *store atmosphere* yang dilaksanakan oleh pihak China Emporium *factory outlet* yang terdiri dari elemen: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior pop display*.

1. Exterior

- Dibagian depan halaman China Emporium *factory outlet* terdapat sebuah papan nama yang menandakan keberadaan China Emporium *factory outlet* cukup terlihat dengan jelas.
- Pintu masuk utama China Emporium *factory outlet* berukuran cukup lebar $\pm 2,5\text{m}$ sehingga memudahkan pengunjung masuk dan keluar dengan leluasa tanpa harus berdesak-desakan, selain pintu utama terdapat pintu samping sebelah kanan yang berukuran $\pm 1\text{m}$.
- Keberadaan toko China Emporium *factory outlet* terlihat lebih unik dan menarik dibandingkan dengan *factory outlet* yang lain yang berapa di sepanjang Jl. RE. Martadinata tersebut, dengan ciri khas *exterior* China sebagai tema gedung
- Gedung China Emporium *factory outlet* bertingkat dua, lantai satu toko dan tingkat dua kantor, di lantai satu terdapat fasilitas gazebo untuk istirahat pengunjung serta dikelilingi oleh counter-counter, kolam kecil dan taman
- Lingkungan sekitar China Emporium *factory outlet* merupakan lingkungan yang strategis berada di Jl.RE Martadinata yang mudah dijangkau dan dilalui oleh banyak kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, di sepanjang jalan tersebut berdiri ± 8 *factory outlet* ,restoran, tempat pendidikan LIA, dan perkantoran
- Halaman depan China Emporium *factory outlet* terdapat taman kecil dihiasi air mancur dan lampu beraneka warna bila dinyalakan malam hari keberadaannya tertata rapih dan bersih
- Tempat parkir yang tersedia cukup banyak menampung ± 30 kendaraan. Tempat parkir berada didepan gedung dan dijaga oleh 2 (dua) orang petugas keamanan (satpam) yang berfungsi sebagai pengatur keluar-masuknya kendaraan selain itu juga bertugas untuk menjaga keamanan kendaraan yang sedang diparkir, fasilitas parkir ini dipungut biaya sebesar Rp.1000 untuk kendaraan roda empat, dan untuk kendaraan roda dua Rp.500.

2. General Interior

- Warna dinding toko krem terlihat cerah dengan didukung oleh pengaturan cahaya lampu neon yang baik didalam toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dalam memilih barang dan menikmati keberadaannya di dalam toko China Emporium *factory outlet*.
- Suara musik yang mengalun bertemakan lagu-lagu china dan untuk aroma di dalam ruangan menggunakan aroma bunga (*aromatherapy*) sehingga para pengunjung akan merasa betah dan nyaman selain itu juga setiap pagi sebelum toko dibuka petugas kebersihan membersihkan dan mengepel lantai dengan menggunakan pengharum lantai.
- Pengaturan rak-rak barang tersusun dengan rapih sehingga memudahkan para pengunjung dalam memilih barang selain itu juga dekorasi ruangan terlihat menarik dengan ornamen-ornamen Cina sebagai pendukungnya.
- Temperatur udara cukup sejuk karena didukung oleh fasilitas AC dan banyaknya ruangan terbuka yang berfungsi sebagai ventilasi udara.
- Jenis pelayanan yang diberikan *Self Service*, yaitu konsumen dapat mengambil barang sendiri. Serta diberikan juga pelayanan *Full Service*, yaitu adanya pramuniaga yang dapat membantu para konsumen mengambil barang.
- Label harga pada barang tercetak dengan jelas yang dapat memudahkan para konsumen mengetahui harga barang tersebut.

3. Store layout

- Jenis barang yang dijual China Emporium *factory Outlet* tersedia lengkap dan untuk pengadaan barang sebanyak 80% didatangkan dari negara Cina.
- Penataan barang dalam toko terlihat menarik dan juga dikelompokan sesuai dengan kategori-kategorinya yang dapat memudahkan pengunjung dalam mencari barang.

- Fasilitas umum seperti toilet, ruang ganti, tempat ibadah, dan gazebo, tersedia didalam toko yang membuat para pengunjung merasa nyaman.
- Terdapat fasilitas jalur penghubung \pm 2m (gang-gang) yang cukup teratur didalam toko, tetapi apabila pengunjung yang datang berjumlah banyak membuat jalur penghubung (gang-gang) tersebut sempit.

4. Interior POP Display

- Pajangan di dinding yang berupa poster, gambar, dan lukisan tertata dengan rapih dan jelas.
- Tanda petunjuk lokasi barang, fasilitas umum, dan kasir terlihat dengan jelas.
- Untuk *special event* / hari-hari khusus seperti hari lebaran, hari natal, imlek,dll terlihat lebih semarak dari hari-hari biasanya karena didukung oleh pemasangan tanda/gambar sesuai dengan tema *special event* di seluruh ruangan seperti pemasangan lampion-lampoin kecil, pita-pita dan lain-lain.

4.3 Pernyataan Konsumen Mengenai Store Atmosphere yang Dilakukan China Emporium Factory Outlet

Store atmosphere merupakan hal yang cukup penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap *store atmosphere* di China Emporium factory outlet.

Di bawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan-pernyataan yang mengidentifikasi *store atmosphere* yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
A. Exterior (bagian luar toko)
Bangunan Luar Toko Terlihat Unik dan Menarik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	63	63
B	36	36
KB	1	1
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan benar sekali sebanyak 63 orang (63%), responden yang menyatakan benar 36 orang (36%), dan responden yang menyatakan kurang benar sebanyak 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden menyukai bangunan luar toko terlihat unik dan menarik.

Tabel 4.8
Papan Nama China Emporium *factory outlet* Terlihat Jelas

Pernyataan	Jumlah	%
BS	55	55
B	33	33
KB	12	12
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, 55 responden menyatakan bebar sekali (55%), 33 responden menyatakan benar (33%) dan sisanya 12 responden menyatakan kurang benar (12%), berarti responden benar sekali papan nama China Emporium *factory outlet* terlihat jelas.

Tabel 4.9
Pintu Masuk Toko Cukup Lebar Memudahkan Anda Masuk dan Keluar Dengan Leluasa

Pernyataan	Jumlah	%
BS	48	48
B	34	34
KB	15	15
TB	3	3
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, 48 responden menyatakan benar sekali (48%), 34 responden menyatakan benar (34%), 15 responden menyatakan kurang benar (15%) dan sisanya 3 responden menyatakan tidak benar (3%), berarti pintu masuk toko cukup lebar memudahkan pengunjung masuk dan keluar dengan leluasa.

Tabel 4.10
Bangunan Toko Cukup Luas

Pernyataan	Jumlah	%
BS	49	49
B	32	32
KB	18	18
TB	1	1
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa 49 responden menyatakan benar sekali (49%), 32 responden menyatakan benar (32%), 18 responden menyatakan kurang bebar (18%), dan 1 responden menyatakan tidak benar (1%) bahwa bangunan toko cukup luas.

Tabel 4.11
Desain Toko Terlihat Menarik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	49	49
B	39	39
KB	12	12
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa 49 responden menyatakan benar sekali (49%), 39 responden menyatakan benar dan sisanya 12 responden menyatakan kurang benar (12%) berarti responden menyukai desain toko terlihat menarik.

Tabel 4.12
Tempat Parkir Luas

Pernyataan	Jumlah	%
BS	39	39
B	39	39
KB	19	19
TB	3	3
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, sebanyak 39 responden menyatakan benar sekali (39%), 39 responden menyatakan benar (39%), 19 responden menyatakan kurang benar, dan 3 responden menyatakan tidak benar (3%). Berarti sebagian besar responden benar sekali tempat parkir luas.

Tabel 4.13
Halaman Toko Terlihat Rapih dan Bersih

Pernyataan	Jumlah	%
BS	34	34
B	53	53
KB	13	13
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, 34 responden menyatakan benar sekali (34%), 53 responden menyatakan benar (53%), dan 13 responden menyatakan kurang benar (13%) berarti sebagian besar responden benar bahwa halaman toko terlihat rapih dan bersih.

Tabel 4.14
Anda Merasa Aman dalam menyimpan Kendaraan

Pernyataan	Jumlah	%
BS	48	48
B	21	21
KB	31	31
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, terlihat 48 responden menyatakan benar sekali (48%), 21 responden menyatakan benar (21%), dan 31 responden menyatakan kurang benar (31%) bahwa benar sekali responden merasa aman dalam menyimpan kendaraannya.

Tabel 4.15**B. General Interior (Bagian Dalam toko)
Pengaturan Cahaya dalam Toko Sangat Baik**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	52	52
B	32	32
KB	16	16
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, sebanyak 52 responden menyatakan benar sekali (52%), 32 responden menyatakan benar (32%), dan sisanya 16 responden menyatakan kurang benar (16%) bahwa benar sekali pengaturan cahaya dalam toko sangat baik.

Tabel 4.16**Warna Dinding Terlihat Cerah**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	45	45
B	39	39
KB	16	16
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, 45 responden menyatakan benar sekali (45%), 39 responden menyatakan benar (39%), dan 16 responden menyatakan kurang benar (16%) bahwa benar sekali warna dinding terlihat cerah.

Tabel 4.17**Musik yang Indah dan Aroma Ruangan Terasa Sangat Segar**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	43	43
B	42	42
KB	13	13
TB	2	2
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, terlihat bahwa 43 responden menyatakan benar sekali (43%), 42 responden menyatakan benar (42%), 13 responden menyatakan kurang benar (13%), dan 2 responden menyatakan tidak benar (2%), bahwa benar sekali responden menyukai musik yang indah dan aroma ruangan terasa sangat segar.

Tabel 4.18**Barang-Barang yang Dipajang dalam Rak Tersusun Rapih**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	37	37
B	45	45
KB	18	18
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, sebanyak 37 responden menyatakan benar sekali (37%), 45 responden menyatakan benar (45%), dan sisanya 18 responden menyatakan kurang benar (18%). Berarti sebagian besar responden benar bahwa barang-barang yang dipajang dalam rak tersusun rapih.

Tabel 4.19
Temperatur Udara yang Sejuk

Pernyataan	Jumlah	%
BS	38	38
B	40	40
KB	22	22
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa 38 responden menyatakan benar sekali (38%), 40 responden menyatakan benar (40%), dan 22 responden menyatakan kurang benar (22%). Berarti sebagian besar responden benar bahwa temperatur udara yang sejuk.

Tabel 4.20
Para Pegawai Toko yang Ramah

Pernyataan	Jumlah	%
BS	50	50
B	40	40
KB	10	10
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, 50 responden menyatakan benar sekali (50%), 40 responden menyatakan benar (40%), dan sisanya 10 responden menyatakan kurang benar (10%), bahwa sebagian besar responden benar sekali bahwa pegawai toko ramah.

Tabel 4.21
Label Harga pada Barang Tertulis dengan Jelas

Pernyataan	Jumlah	%
BS	48	48
B	35	35
KB	17	17
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : dara primer

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa 48 responden menyatakan benar sekali (48%), 35 responden menyatakan benar (35%), dan 17 responden menyatakan kurang benar (17%). Berarti sebagian besar responden benar sekali bahwa label harga pada barang tertulis dengan jelas.

Tabel 4.22
Sistem Pembayaran Dilakukan dengan Cepat dan Tertib

Pernyataan	Jumlah	%
BS	52	52
B	34	34
KB	14	14
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, 52 responden menyatakan benar sekali (52%), 34 responden menyatakan benar (34%), dan 14 responden menyatakan kurang benar (14%).

Tabel 4.23
Ruangan Toko Terlihat Bersih dan Rapih

Pernyataan	Jumlah	%
BS	38	38
B	50	50
KB	12	12
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, sebanyak 38 responden menyatakan benar sekali (38%), 50 responden menyatakan benar (50%), dan 12 responden menyatakan kurang benar (12%), bahwa sebagian besar responden benar bahwa ruangan toko terlihat bersih dan rapih.

Tabel 4.24
Dekorasi Ruangan terlihat Menarik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	44	44
B	42	42
KB	14	14
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa 44 responden menyatakan benar sekali (44%), 42 responden menyatakan benar (42%), dan 14 responden menyatakan kurang benar (14%). Berarti sebagian besar responden benar sekali bahwa dekorasi ruangan terlihat menarik.

Tabel 4.25**c. Store Layout (Tata Letak Toko)****Jenis Barang yang Dijual China Emporium tersedia Lengkap**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	40	40
B	35	35
KB	25	25
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, sebanyak 40 responden menyatakan benar sekali (40%), 35 responden menyatakan benar (35%), dan sisanya 25 responden menyatakan kurang benar (25%).

Tabel 4.26**Penataan Barang dalam toko Terlihat Menarik**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	37	37
B	49	49
KB	14	14
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, terlihat bahwa 37 responden menyatakan benar sekali (37%), 49 responden menyatakan benar (49%), dan 14 responden menyatakan kurang benar (14%). Berarti sebagian besar responden benar bahwa penataan barang dalam toko terlihat menarik.

Tabel 4.27
Barang Dikelompokkan dengan Baik Memudahkan anda Mencari
Barang

Pernyataan	Jumlah	%
BS	38	38
B	48	48
KB	14	14
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, sebanyak 38 responden menyatakan benar sekali (38%), 48 responden menyatakan benar (48%), dan sisanya 14 responden menyatakan kurang benar (14%).

Tabel 4.28
Fasilitas Umum seperti Toilet, Ruang Ganti, Mesjid Tersedia dengan
Baik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	67	67
B	25	25
KB	8	8
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, 67 responden menyatakan benar sekali (67%), 25 responden menyatakan benar (25%), 8 responden menyatakan kurang benar (8%). Berarti hampir seluruh responden benar sekali bahwa fasilitas umum seperti toilet, ruang ganti, dan mesjid tersedia dengan baik.

Tabel 4.29

Pengaturan Gang-Gang di dalam Toko Tersusun dengan Baik Sehingga Memudahkan anda Berjalan Tanpa Perlu Berdesakan

Pernyataan	Jumlah	%
BS	37	37
B	48	48
KB	15	15
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, 37 responden menyatakan benar sekali (37%), 48 responden menyatakan benar (48%), dan 15 responden menyatakan kurang benar (15%).

Tabel 4.30

**D. Interior POP display (Pemajangan)
Poster, Gambar Tersusun dengan Rapih**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	39	39
B	52	52
KB	9	9
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, sebanyak 39 responden menyatakan benar sekali (39%), 52 responden menyatakan benar (52%), dan 9 responden menyatakan kurang benar (9%), bahwa sebagian besar responden benar bahwa poster, gambar tersusun dengan rapih.

Tabel 4.31**Tanda Petunjuk Lokasi Barang Terlihat dengan Jelas**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	40	40
B	42	42
KB	18	18
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, 40 responden menyatakan benar sekali (40%), 42 responden menyatakan benar (42%), dan 18 responden menyatakan kurang benar (18%)

Tabel 4.32**Tanda / Gambar Untuk *Spesial Event* Terlihat dengan Baik**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	39	39
B	41	41
KB	17	17
TB	3	3
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, terlihat bahwa 39 responden menyatakan benar sekali (39%), 41 responden menyatakan benar (41%), 17 responden menyatakan kurang benar (17%), dan sisanya 3 responden menyatakan tidak benar (3%). Berarti sebagian besar responden benar bahwa tanda/gambar untuk *spesial event* terlihat dengan baik.

Tabel 4.33
Media Pembungkus Barang Tersedia dengan Baik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	42	42
B	53	53
KB	5	5
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, sebanyak 42 responden menyatakan benar sekali (42%), 53 responden menyatakan benar (53%), dan 5 responden menyatakan kurang benar (5%).

Uraian dan tabel 4.7 sampai tabel 4.33 (variable X) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan *store atmosphere* China Emporium *factory outlet*. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas *store atmosphere* itu sendiri, skala sikap yang digunakan benar sekali (BS) yang bernilai 5, benar (B) yang bernilai 4, kurang benar (KB) yang bernilai 3, tidak benar (TB) yang bernilai 2, sangat tidak benar (STB) yang bernilai 1, perlu ditransformasikan ke dalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud adalah sangat tidak baik, tidak baik , kurang baik, baik, sangat baik.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan untuk menyimpulkan tanggapan responden mengenai *store atmosphere*. Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2001;47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentan } g}{\text{banyak kelas interval}}$$

di mana :

p = Panjang Kelas Interval

rentang = data terbesar dikurangi data terkecil

banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah ;

$$p = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel 4.34

Analisis Pernyataan responden

terhadap *Store Atmosphere* di China Emporium

No	Pertanyaan	BS	B	KB	TB	STB	Total	Rata-rata	Kesimpulan
A. Exterior									
1	Bangunan luar took terlihat unik dan menarik	63	36	1	-	-	462	4,62	Sangat Baik
2	Papan nama China Emporium terlihat jelas	55	33	12	-	-	443	4,43	Sangat Baik
3	Pintu masuk toko cukup lebar memudahkan anda masuk dan keluar dengan leluasa	48	34	15	3	-	427	4,27	Sangat Baik
4	Bangunan toko cukup luas	49	32	18	1	-	429	4,29	Sangat Baik
5	Desain toko terlihat menarik	49	39	12	-	-	437	4,37	Sangat Baik
6	Tempat parkir luas	39	39	19	3	-	414	4,14	Baik
7	Halaman toko terlihat rapih dan bersih	34	53	13	-	-	421	4,21	Sangat Baik
8	Anda merasa aman dalam menyimpan kendaraan	48	21	31	-	-	417	4,17	Baik

B. General Interior									
1	Pengaturan cahaya dalam toko sangat baik	52	32	16	-	-	436	4,36	Sangat Baik
2	Warna dinding terlihat cerah	45	39	16	-	-	429	4,29	Sangat Baik
3	Musik yang indah dan aroma ruangan terasa sangat segar	43	42	13	2	-	426	4,26	Sangat Baik
4	Barang-barang yang dipajang dalam rak tersusun rapih	37	45	18	-	-	419	4,19	Baik
5	Temperatur udara yang sejuk	38	40	22	-	-	416	4,16	Baik
6	Para pegawai toko yan ramah	50	40	10	-	-	440	4,40	Sangat baik
7	Label harga pada barang tertulis dengan jelas	48	35	17	-	-	431	4,31	Sangat Baik
8	Sistem pembayaran dilakukan dengan cepat dan tertib	52	34	14	-	-	438	4,38	Sangat Baik
9	Ruangan toko terlihat bersih dan rapih	38	50	12	-	-	426	4,26	Sangat Baik
10	Dekorasi ruangan terlihat menarik	44	42	14	-	-	430	4,30	Sangat Baik
C. Store Layout									
1	Jenis barang yang dijual China Emporium tersedia lengkap	40	35	25	-	-	415	4,15	Baik
2	Penataan barang dalam toko terlihat menarik	37	49	14	-	-	423	4,23	Sangat Baik
3	Barang dikelompokkan dengan baik memudahkan anda mencari barang	38	48	14	-	-	424	4,24	Sangat Baik
4	Fasilitas umum seperti toilet, ruang ganti, mesjid tersedia dengan baik	67	25	8	-	-	459	4,59	Sangat Baik
5	Pengaturan gang-gang di dalam toko tersusun dengan baik sehingga memudahkan anda berjalan tanpa perlu berdesakan	37	48	15	-	-	422	4,22	Sangat Baik

D. Interior POP Display									
1	Poster, gambar tersusun dengan baik	39	52	9	-	-	430	4,30	Sangat Baik
2	Tanda petunjuk lokasi barang terlihat dengan jelas	40	42	18	-	-	422	4,22	Sangat Baik
3	Tanda / gambar untuk spesial event terlihat dengan baik	39	41	17	3	-	416	4,16	Baik
4	Media pembungkus barang tersedia dengan baik	42	53	5	-	-	437	4,37	Sangat Baik
	Σ Rata-rata X						11589	115,89	
	Rata-rata X						429	4,29	Sangat Baik

Jadi, jika dilihat dari tabel 4.34 di atas, pernyataan responden terhadap *store atmosphere* China Emporium *factory outlet* dapat dikatakan sangat baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,29 berada pada interval 4,20 – 5,00.

4.4 Pernyataan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen China Emporium *Factory Outlet*

Seperti hipotesis yang di ambil oleh penulis yaitu bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka untuk membuktikannya dengan cara statistik diperlukan data hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen berdasarkan *store atmosphere*. Pada bagian ini penulis akan menyajikan dan membahas mengenai pernyataan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di China Emporium *factory outlet*.

Tabel 4.35
Jenis/Ragam Produk yang Dijual Lengkap

Pernyataan	Jumlah	%
BS	56	56
B	26	26
KB	18	18
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, dapat dilihat bahwa 56 responden menyatakan benar sekali (56%), 26 responden menyatakan benar (26%), dan sisanya 18 responden menyatakan kurang benar (18%). Berarti sebagian besar responden benar sekali bahwa jenis/ragam produk yang dijual lengkap.

Tabel 4.36
Kualitas Barang Dagangan China Emporium Sudah Terjamin Baik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	51	51
B	33	33
KB	16	16
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, sebanyak 51 responden menyatakan benar sekali (51%), 33 responden menyatakan benar (33%), 16 responden menyatakan kurang benar (16%). Berarti sebagian besar responden benar sekali bahwa kualitas barang dagangan China Emporium sudah terjamin baik.

Tabel 4.37
Barang Dagangan China Emporium memiliki Model/Desain yang Menarik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	38	38
B	49	49
KB	13	13
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, terlihat bahwa 38 responden menyatakan benar sekali (38%), 49 responden menyatakan benar (49%), dan 13 responden menyatakan kurang benar (13%) bahwa sebagian besar responden benar bahwa barang dagangan China Emporium memiliki model/desain yang menarik.

Tabel 4.38
Anda selalu memilih China Emporium meskipun ada penawaran hadiah di tempat lain

Pernyataan	Jumlah	%
BS	34	34
B	33	33
KB	27	27
TB	6	6
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.38 di atas, 34 responden menyatakan benar sekali (34%), 33 responden menyatakan benar (33%), 27 responden menyatakan kurang benar (27%), dan sisanya 6 responden menyatakan tidak benar (6%).

Tabel 4.39

Barang dagangan yang ditawarkan tersedia berbagai macam jenis dan ukuran

Pernyataan	Jumlah	%
BS	39	39
B	35	35
KB	26	26
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, dapat dilihat bahwa 39 responden menyatakan benar sekali (39%), 35 responden menyatakan benar (35%), dan sisanya 26 responden menyatakan kurang benar (26%). Berarti sebagian besar responden benar sekali bahwa barang dagangan yang ditawarkan tersedia berbagai macam jenis dan ukuran.

Tabel 4.40

Harga Barang sebanding dengan kualitas barang yang baik

Pernyataan	Jumlah	%
BS	45	45
B	34	34
KB	20	20
TB	1	1
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, 45 responden menyatakan benar sekali (45%), 34 responden menyatakan benar (34%), 20 responden menyatakan kurang benar (20%), dan sisanya 1 responden menyatakan tidak benar (1%).

Tabel 4.41**Lokasi toko berada dalam lingkungan strategis**

Pernyataan	Jumlah	%
BS	51	51
B	40	40
KB	9	9
TB	-	-
STB	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, 51 responden menyatakan benar sekali (51%), 40 responden menyatakan benar (40%), dan 9 responden menyatakan kurang benar (9%), bahwa sebagian besar responden benar sekali bahwa lokasi toko berada dalam lingkungan strategis.

Pada uraian dan tabel 4.34 sampai tabel 4.41 (variabel Y) ditunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi keputusan pembelian di China Emporium *factory outlet*. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas keputusan pembelian berdasarkan *store atmosphere* itu sendiri, skala sikap yang digunakan benar sekali (BS) yang bernilai 5, benar (B) yang bernilai 4, kurang benar (KB) yang bernilai 3, tidak benar (TB) yang bernilai 2, sangat tidak benar (STB) yang bernilai 1, perlu ditransformasikan ke dalam kelas dengan interval nilai tertentu yang sesuai untuk menyimpulkan pasti tidaknya keputusan pembelian berdasarkan *store atmosphere*. Kelas dengan interval tertentu yang dimaksud adalah sangat tidak pasti, tidak pasti, kurang pasti, pasti, sangat pasti.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 Digunakan untuk menyimpulkan tanggapan mengenai keputusan pembelian konsumen. Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2001;47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

di mana :

p = Panjang Kelas Interval

rentang = data terbesar dikurangi data terkecil

banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah ;

$$p = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak pasti

1,80 – 2,59 = Tidak pasti

2,60 – 3,39 = Kurang pasti

3,40 – 4,19 = pasti

4,20 – 5,00 = Sangat pasti

Tabel 4.42
Analisis Pernyataan Responden
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	BS	B	KB	TB	STB	Total	Rata-rata	Kesimpulan
1	Jenis/ragam produk yang dijual lengkap	56	26	18	-	-	438	4,38	Sangat pasti
2	Kualitas barang dagangan China Emporium sudah terjamin baik	51	33	16	-	-	435	4,35	Sangat pasti
3	Barang dagangan China Emporium memiliki model/desain yang menarik	38	49	13	-	-	425	4,25	Sangat pasti
4	Anda selalu memilih China	34	33	27	6	-	395	3,95	Pasti

	Emporium meskipun ada penawaran hadiah di tempat lain								
5	Barang dagangan yang ditawarkan tersedia berbagai macam jenis dan ukuran	39	35	26	-	-	413	4,13	Pasti
6	Harga barang sebanding dengan kualitas barang yang baik	45	34	20	1	-	423	4,23	Sangat Pasti
7	Lokasi toko berada dalam lingkungan strategis	51	40	9	-	-	442	4,42	Sangat Pasti
	Σ Rata-rata Y						2971	29,71	
	Rata-rata Y						424	4,24	Sangat Pasti

Jadi, jika dilihat dari tabel 4.42 di atas, nilai rata-rata untuk keputusan pembelian berdasarkan *store atmosphere* yang diindikasikan oleh ketujuh variabel operasional adalah 4,24 berada pada kelas 4,20-5,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden akan sangat pasti untuk membeli produk/barang di China Emporium *factory outlet* apabila *store atmosphere* baik atau sesuai dengan ketujuh pernyataan yang diberikan.

**Tabel Induk Variabel Y
(Keputusan Pembelian Konsumen)**

No Resp	Pertanyaan Bagian II							Me
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	5	4	4	5	5	5
2	4	3	4	5	4	3	5	4
3	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	4	5	5	5
5	3	5	4	5	3	5	5	5
6	3	3	3	4	5	3	4	3
7	5	5	3	2	4	5	5	5
8	4	3	4	3	4	5	4	4
9	5	3	5	5	3	5	5	5
10	4	5	5	2	4	3	4	4
11	3	4	5	4	5	4	5	4
12	5	5	5	4	3	5	3	5
13	5	5	4	4	4	4	5	4
14	5	3	4	3	4	3	3	3
15	5	4	4	5	5	4	4	4
16	4	5	3	4	5	4	4	4
17	5	5	4	2	5	5	4	5
18	4	4	5	4	5	5	3	4
19	4	3	4	5	3	3	5	4
20	5	5	4	3	5	5	4	5
21	5	3	4	3	3	4	3	3
22	3	4	5	4	5	4	5	4
23	4	4	5	4	5	4	5	4
24	3	5	4	3	3	5	4	4
25	5	4	5	4	3	4	5	4
26	4	4	5	4	5	5	4	4
27	5	3	4	3	3	4	3	3
28	4	4	5	4	5	4	5	4
29	4	5	4	4	5	4	5	4
30	5	5	4	3	5	4	4	4
31	4	4	3	4	5	5	5	4
32	5	5	4	2	5	4	5	5
33	3	4	5	5	4	4	4	4
34	5	4	4	4	5	4	5	4
35	3	5	4	3	5	5	4	4
36	5	5	4	5	3	5	3	5
37	3	4	5	4	4	5	5	4
38	4	5	4	5	4	4	4	4
39	5	5	3	4	5	4	4	4
40	3	5	5	4	4	5	5	5

41	4	5	5	3	5	3	4	4
42	5	5	5	5	3	5	5	5
43	3	4	4	4	5	3	4	4
44	5	5	4	4	5	4	4	4
45	5	4	5	4	5	4	4	4
46	5	4	4	5	4	5	4	4
47	5	5	4	5	3	5	4	5
48	3	4	4	3	5	5	5	4
49	5	5	4	3	5	5	3	5
50	5	4	5	5	3	4	4	4
51	3	4	4	5	4	3	4	4
52	5	5	5	4	3	5	5	5
53	5	5	5	5	4	3	4	5
54	4	5	4	4	4	5	5	4
55	5	3	3	3	3	4	5	3
56	4	5	3	5	4	5	5	5
57	4	5	4	5	4	5	4	4
58	5	5	4	3	4	3	5	4
59	5	4	4	5	4	5	3	4
60	3	5	5	3	5	3	4	4
61	5	5	4	5	3	5	5	5
62	3	3	5	3	5	5	4	4
63	5	5	4	2	5	4	4	4
64	5	5	5	4	5	5	5	5
65	5	5	4	4	4	3	5	4
66	5	5	5	3	4	3	5	5
67	5	4	4	3	3	2	4	4
68	5	4	3	4	5	5	4	4
69	4	5	5	5	4	5	5	5
70	5	4	5	5	5	4	5	5
71	4	4	5	4	4	5	5	4
72	5	5	4	5	4	5	5	5
73	5	5	4	4	4	3	4	4
74	5	4	3	5	3	5	5	5
75	4	5	4	5	5	3	5	5
76	5	3	5	4	3	5	4	4
77	3	5	4	3	5	5	5	5
78	4	4	5	3	4	5	5	4
79	5	3	4	3	3	3	4	3
80	5	4	3	5	5	4	4	4
81	4	3	5	5	5	5	4	5
82	5	4	4	4	5	4	4	4
83	5	5	5	5	4	5	5	5
84	4	3	4	5	3	4	5	4

85	5	5	4	5	4	4	4	4
86	3	4	3	5	3	3	4	3
87	5	3	5	3	4	4	5	4
88	5	5	3	3	3	5	5	5
89	5	4	5	3	3	4	5	4
90	3	5	4	4	4	5	5	4
91	5	5	4	3	5	4	4	4
92	5	5	4	5	3	4	5	5
93	3	5	5	5	3	5	4	5
94	5	4	5	5	4	3	4	4
95	5	3	3	5	4	3	3	3
96	4	5	4	3	5	4	5	4
97	5	5	4	5	3	3	5	5
98	4	5	5	3	5	5	5	5
99	4	4	5	2	4	5	5	4
100	4	5	5	4	4	4	5	4

4.5 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen China Emporium Factory Outlet

Pembahasan sub bab 4.3 dan sub bab 4.4 di atas tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan mengenai seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumennya di China Emporium *factory outlet*. Karena *store atmosphere* sendiri tidak dapat disimpulkan dengan indikator yang diberikan dalam pernyataan-pernyataan variabel Y. Oleh karena itu perlu digunakan perhitungan determinasi, dengan sebelumnya mencari korelasi antara kedua variabel X dan Y dengan metode rank spearman, dan selanjutnya dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan penulis. Perhitungan korelasi yang digunakan menurut **Sidney Siegel (1997;31)** untuk penelitian yang menggunakan data ordinal adalah dengan skor median.

Berikut ini adalah pembahasan dari seluruh hasil kuesioner responden, beserta tabel, gambar , dan perhitungan-perhitungan yang diperlukan untuk menyimpulkan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di China Emporium *factory outlet*, kemudian juga akan disajikan pengujian terhadap hipotesis yang disajikan penulis.

Tabel 4.43

Perhitungan Korelasi Variabel X dan Variabel Y

No	X	Y	Rx	Ry	Di	di^2
1	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
2	4	4	42,5	38	4,5	20,25
3	4	4	42,5	38	4,5	20,25
4	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
5	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
6	3	3	6,5	4,5	2	4
7	5	5	86,5	84	2,5	6,25
8	4	4	42,5	38	4,5	20,25
9	5	5	86,5	84	2,5	6,25
10	4	4	42,5	38	4,5	20,25
11	4	4	42,5	38	4,5	20,25

12	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
13	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
14	3	3	6,5	4,5	2	4
15	4	4	42,5	38	4,5	20,25
16	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
17	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
18	4	4	42,5	38	4,5	20,25
19	4	4	42,5	38	4,5	20,25
20	5	5	86,5	84	2,5	6,25
21	4	3	42,5	4,5	38	1444
22	4	4	42,5	38	4,5	20,25
23	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
24	4	4	42,5	38	4,5	20,25
25	4	4	42,5	38	4,5	20,25
26	4	4	42,5	38	4,5	20,25
27	3	3	6,5	4,5	2	4
28	4	4	42,5	38	4,5	20,25
29	4	4	42,5	38	4,5	20,25
30	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
31	4	4	42,5	38	4,5	20,25
32	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
33	4	4	42,5	38	4,5	20,25
34	4	4	42,5	38	4,5	20,25
35	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
36	5	5	86,5	84	2,5	6,25
37	4	4	42,5	38	4,5	20,25
38	3	4	6,5	38	-31,5	992,25
39	4	4	42,5	38	4,5	20,25
40	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
41	4	4	42,5	38	4,5	20,25
42	5	5	86,5	84	2,5	6,25
43	3	4	6,5	38	-31,5	992,25
44	4	4	42,5	38	4,5	20,25
45	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
46	4	4	42,5	38	4,5	20,25
47	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
48	4	4	42,5	38	4,5	20,25
49	5	5	86,5	84	2,5	6,25
50	3	4	6,5	38	-31,5	992,25
51	4	4	42,5	38	4,5	20,25
52	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
53	5	5	86,5	84	2,5	6,25
54	4	4	42,5	38	4,5	20,25
55	4	3	42,5	4,5	38	1444

56	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
57	3	4	6,5	38	-31,5	992,25
58	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
59	4	4	42,5	38	4,5	20,25
60	4	4	42,5	38	4,5	20,25
61	5	5	86,5	84	2,5	6,25
62	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
63	4	4	42,5	38	4,5	20,25
64	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
65	3	4	6,5	38	-31,5	992,25
66	5	5	86,5	84	2,5	6,25
67	4	4	42,5	38	4,5	20,25
68	4	4	42,5	38	4,5	20,25
69	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
70	5	5	86,5	84	2,5	6,25
71	4	4	42,5	38	4,5	20,25
72	5	5	86,5	84	2,5	6,25
73	3	4	6,5	38	-31,5	992,25
74	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
75	5	5	86,5	84	2,5	6,25
76	4	4	42,5	38	4,5	20,25
77	5	5	86,5	84	2,5	6,25
78	4	4	42,5	38	4,5	20,25
79	3	3	6,5	4,5	2	4
80	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
81	5	5	86,5	84	2,5	6,25
82	4	4	42,5	38	4,5	20,25
83	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
84	4	4	42,5	38	4,5	20,25
85	4	4	42,5	38	4,5	20,25
86	3	3	6,5	4,5	2	4
87	5	4	86,5	38	48,5	2352,25
88	5	5	86,5	84	2,5	6,25
89	4	4	42,5	38	4,5	20,25
90	4	4	42,5	38	4,5	20,25
91	4	4	42,5	38	4,5	20,25
92	5	5	86,5	84	2,5	6,25
93	5	5	86,5	84	2,5	6,25
94	4	4	42,5	38	4,5	20,25
95	3	3	6,5	4,5	2	4
96	4	4	42,5	38	4,5	20,25
97	4	5	42,5	84	-41,5	1722,25
98	5	5	86,5	84	2,5	6,25
99	4	4	42,5	38	4,5	20,25

100	4	4	42,5	38	4,5	20,25
					$\sum di^2$	59.205

Selanjutnya, karena terdapat rangking-rangking yang berangkat sama pada variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan faktor korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.44

Perhitungan Faktor Koreksi Variabel X

Skor sama	Jumlah	$(t^3 - t)/12$
3	12	143
4	60	17.995
5	28	1.827
	T_x	= 19.965

Tabel 4.45

Perhitungan Faktor Koreksi Variabel Y

Skor sama	Jumlah	$(t^3 - t)/12$
3	8	42
4	59	17.110
5	33	2.992
	T_y	= 20.144

1. Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman

Dengan adanya angka kembar pada variabel x dan variabel y, maka rumus yang digunakan adalah :

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Untuk mendapatkan nilai $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{100^3 - 100}{12} - 19.965 \\
 &= 63.360 \\
 \Sigma Y^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \Sigma T_Y \\
 &= \frac{100^3 - 100}{12} - 20.144 \\
 &= 63.181
 \end{aligned}$$

Maka koefisien korelasi Rank Spearman dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_s &= \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - di^2}{2\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma y^2}} \\
 &= \frac{63.360 + 63.181 - 59.205}{2\sqrt{63.360 \times 63.181}} \\
 &= \frac{67.336}{126.541} \\
 &= 0,53
 \end{aligned}$$

Tabel 4.46
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2002;149)

Dengan mengetahui nilai koefisien (r_s) sama dengan 0,53 ; maka berdasarkan pedoman yang diberikan **Sugiyono (2002;149)** dapat diketahui hubungan kedua variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian adalah cenderung kuat dan searah. Hal tersebut berarti jika *store atmosphere* China Emporium *factory outlet* semakin baik maka

konsumen pun akan semakin mantap dan pasti dalam memutuskan untuk membelinya.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen China Emporium *factory outlet*, dimana hal tersebut adalah salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_s^2 \times 100\% \\ &= 0,53^2 \times 100\% \\ &= 28\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai KD sebesar 28%, artinya keputusan pembelian konsumen China Emporium *factory outlet* dipengaruhi sebesar 28% oleh *store atmosphere* yang baik, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hubungan antara *store atmosphere* (variabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y) di China Emporium *factory outlet* signifikan atau tidak signifikan, maka perlu dilakukan uji satu pihak dengan hipotesis *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut :

$H_o : r_s \leq 0$, Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen atau pengaruhnya berlawanan.

$H_a : r_s > 0$, Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus dicari nilai dari t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah :

$$\begin{aligned}df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98\end{aligned}$$

Tingkat kekeliruan (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, dan untuk menetapkan nilai t_{hitung} , maka dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t &= \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \\ &= \frac{0,53 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,53^2}} \\ &= \frac{5,25}{0,85} \\ &= 6,18\end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{\text{tabel}} (\alpha; df) = t_{\text{tabel}} (0,05;98)$

$$\frac{98-60}{120-98} = \frac{x-1,671}{1,658-x}$$

$$\frac{38}{22} = \frac{x-1,671}{1,658-x}$$

$$63,004 - 38x = 22x - 36,762$$

$$60x = 99,766$$

$$x = t_{\text{tabel}} = 1,663$$

Kemudian hasil dari t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} yang kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Kriteria uji :

Dari perhitungan statistik uji t di atas, ternyata $t_{\text{hitung}} = 6,18$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,663$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak . ini berarti

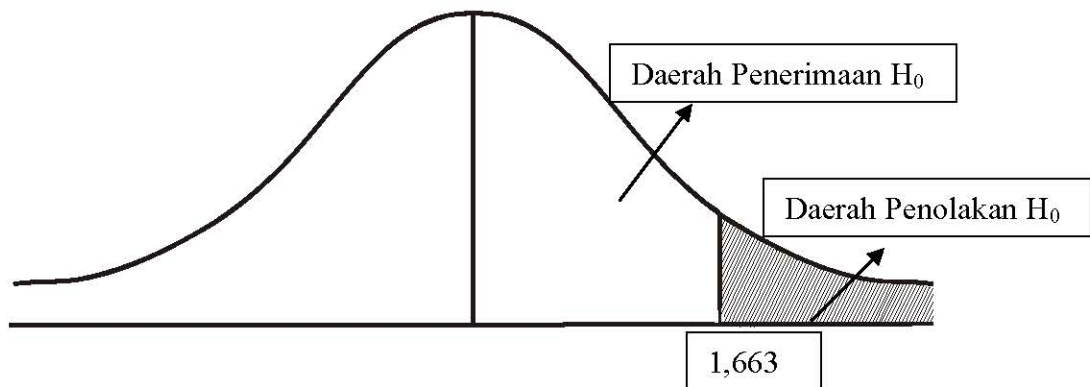
terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan gambar di bawah, t_{hitung} sebesar 6,18 berada pada daerah penolakan H_0 . Jadi, hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I, yaitu :

“*Store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”, dapat diterima.

4. Uji Distribusi t :

Gambar 4.1
Grafik Distribusi t



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *store atmosphere* terdapat keputusan pembelian konsumen China Emporium *factory outlet* serta mengacu pada apa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran sebagai bahan masukan untuk perusahaan, sehingga diharapkan akan memberikan manfaat bagi China Emporium *factory outlet* yang memasarkannya baik bagi masa kini maupun pada masa yang akan datang. Khususnya yang berkaitan dengan tema skripsi ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 buah kuesioner tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen China Emporium *factory outlet*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* yang kental bergaya Cina sangat baik dan unik sehingga menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang di China Emporium *factory outlet*. Kebutuhan dan keinginan yang besar akan pengadaan barang-barang produk dari Cina dan segala sesuatu yang berciri khas Cina, oleh pihak China Emporium *factory outlet* merealisasikannya akan kebutuhan tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis pernyataan responden terhadap *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* secara keseluruhan, maka dapat diperoleh rata-rata pernyataan responden sebesar (4,29). Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan responden terhadap *store*

atmosphere China Emporium *factory outlet* adalah sangat baik. Pernyataan responden tertinggi adalah mengenai bangunan luar toko terlihat unik dan menarik karena pada bangunan luar terlihat dengan jelas dan kuat ciri khas bangunan cina beserta ornamen-ornamennya (4,62) dan fasilitas umum seperti toilet, ruang ganti, mesjid tersedia dengan baik (4,59), sedangkan pernyataan responden terendah adalah mengenai luas tempat parkir (4,14).

3. Dari hasil analisis pernyataan responden terhadap keputusan pembelian konsumen China Emporium *factory outlet* secara keseluruhan, maka dapat diperoleh rata-rata pernyataan responden sebesar (4,24). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli barang di China Emporium *factory outlet* akan sangat pasti untuk membeli barang di China Emporium *factory outlet* karena telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Pernyataan responden tertinggi adalah mengenai lokasi toko berada dalam lingkungan strategis yaitu di Jl. RE. Martadinata yang terjangkau oleh kendaraan dan berada di pusat Bandung (4,42), sedangkan pernyataan responden terendah adalah memilih China Emporium *factory outlet* meskipun ada penawaran hadiah di tempat lain (3,95)
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_s), maka diperoleh r_s sebesar 0,53. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan arahnya positif antara variabel X (*store atmosphere*) dengan variabel Y (keputusan pembelian konsumen). Artinya, apabila *store atmosphere* yang menyenangkan, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat.
5. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi yang penulis dapatkan sebesar 28% merupakan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 72% adalah faktor-faktor lain di luar *store*

atmosphere yang mempengaruhi pembelian konsumen yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji hipotesis, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,18, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , jadi hipotesis yang diajukan penulis yaitu “ *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”, dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis mengajukan beberapa saran :

1. Meskipun secara keseluruhan *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* sangat baik menurut konsumen, tetapi akan lebih baik lagi bila *store atmosphere* yang baik tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen, sehingga konsumen akan merasa memiliki China Emporium *factory outlet* dan akan menjadi pilihan pertama mereka dalam memilih barang di China Emporium *factory outlet*, dan pada akhirnya dengan *store atmosphere* yang menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra perusahaan baik.
2. Fasilitas tempat parkir perlu ditingkatkan keamanannya dengan menambah petugas keamanan karena dirasakan masih kurang melihat hasil rata-rata pernyataan responden sebesar (4,17).
3. Halaman toko di China Emporium *factory outlet* perlu di tata lagi dengan menambah tanaman yang bervariasi melihat rata-rata pernyataan responden sebesar (4,21).

4. Temperatur udara dalam toko perlu diperhatikan lebih baik lagi melihat hasil analisa rata-rata pernyataan responden sebesar (4,16).
5. Pengelompokkan barang di China Emporium *factory outlet* agar lebih teratur lagi di susun menurut jenis dan kegunaannya agar pembeli tidak bingung mencarinya analisis rata-rata pernyataan responden sebesar (4,24).
6. China Emporium *factory outlet* diharapkan dapat menawarkan barangnya dengan manfaat dan kualitas menyeluruh yang lebih tinggi atau lebih baik lagi dengan harga yang tetap terjangkau oleh konsumen serta pemberian hadiah-hadiah dan bonus yang menarik, sehingga konsumen akan tetap membeli barang di China Emporium *factory outlet* dan tidak akan beralih ke barang perusahaan pesaing, melihat hasil analisa rata-rata pernyataan responden sebesar (3,95).
7. China Emporium *factory outlet* sebaiknya lebih memperhatikan jenis atau ragam barang yang ditawarkan, baik dari segi jumlah lini produk, variasi produk maupun dari segi ukurannya, dengan terus-menerus melakukan inovasi terhadap barang dengan model dan desain menarik. Tujuannya agar konsumen mampu membedakan barang China Emporium *factory outlet* dengan barang lain. Hal ini akan sangat menguntungkan terutama di dalam usaha untuk memenangkan persaingan, dan juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, melihat hasil analisa rata-rata pernyataan responden sebesar (4,13).
8. China Emporium *factory outlet* sebaiknya lebih meningkatkan usaha-usaha promosinya agar lebih banyak konsumen yang mengenal dan membeli barang China Emporium *factory outlet* tanpa meminta informasi dari orang lain. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya *factory outlet* pesaing yang bergerak di bidang yang sama yaitu *fashion*.