



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERASAAN
POSITIF HASIL PERILAKU MENCOBA PRODUK DI
TEMPAT**

TESIS

**JOHAN DONDOKAMBEY
0906654216**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERASAAN
POSITIF HASIL PERILAKU MENCOBA PRODUK DI
TEMPAT**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**JOHAN DONDOKAMBAY
0906654216**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Johan Dondokambey

NPM : 0906654216

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Johan Dondokambey
NPM : 0906654216
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *store atmosphere* terhadap perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. ()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari, S.E., M.M. ()

Penguji : Ahdia Amini, MBA. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kuasaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir, Tengku Ezni Balqiah, ME. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam penelitian ini.
2. Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku ketua program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
3. Tim penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan tesis ini.
4. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
5. Seluruh teman-teman di kelas A092 Pagi dan PP092 Pagi
6. Segenap dosen dan staf pengajar dalam Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.
7. Seluruh staf dan karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia, khususnya staf bagian Perpustakaan dan Administrasi Pendidikan yang telah memberikan kelancaran perkuliahan selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat berguna bagi civitas akademika Universitas Indonesia, dan pihak lain yang merasa membutuhkan hasil penelitian ini.

Jakarta, Juni 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Johan Dondokambey
NPM : 0906654216
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERASAAN POSITIF
HASIL PERILAKU MENCoba PRODUK DI TEMPAT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juni 2011

Yang menyatakan



(Johan Dondokmbey)

ABSTRAK

Nama : Johan Dondokambey
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perasaan positif Hasil Perilaku Mencoba Produk di Tempat

Mencoba produk di tempat dapat menimbulkan pengalaman dengan produk serta berbagai perasaan dalam benak konsumen. Dalam perkembangan terkini, para pengelola usaha *retail*, khususnya *hypermarket*, mulai marak menyediakan sarana bagi konsumennya untuk mencoba produk yang mereka pajang secara langsung dalam lingkungan belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku konsumen dalam mencoba produk di tempat, perasaan positif yang dihasilkan dari perilaku tersebut, serta pengaruh demografi konsumen terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di hypermarket *Carrefour*. Penelitian ini menggunakan metode statistika *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara enam elemen store atmosphere yang diteliti, hanya kebersihan yang berpengaruh terhadap perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat.

Kata kunci: perilaku mencoba produk di tempat, perasaan positif, atmosfir toko, *hypermarket*.

ABSTRACT

Name : Johan Dondokambey
Study Program : Magister Management
Title : Influence of Store Atmosphere on the Positive Feeling
Resulting From the Product Trial Demonstration
Behavior

Product trial activity can enrich consumers with product experience and induce certain kinds of feelings. In recent trends, the management in retail outlets, especially hypermarkets, are increasing in their effort to facilitate consumers in trying the product on display directly in the shopping environment. This research aims to identify how do store atmosphere influence the consumer behavior of product trial demonstration, especially toward the positive feeling resulting from such behavior, and also the influence of consumer demographics to the behavior. This research employs statistical method of Multiple Regression Analysis. The research is done using shoppers at *Carrefour* hypermarket as respondents. The results of this research shows that from six elements of store atmosphere researched, only cleanliness positively influences the positive feelings resulting from product trial demonstration activities.

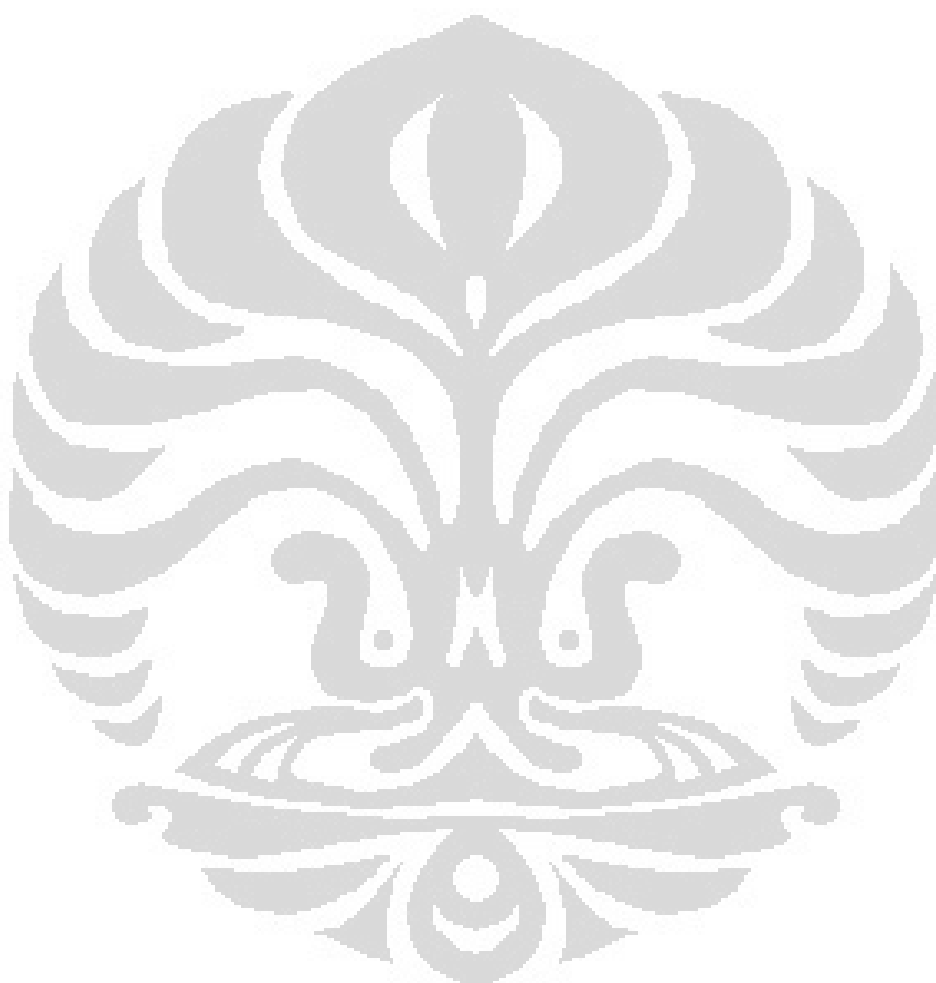
Key words: product trial demonstration behavior, positive feelings, store atmosphere, hypermarket.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB 2 LANDASSAN TEORI	9
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Perilaku Eksploratif oleh Konsumen	10
2.1.3 Perilaku Mencoba Produk di Tempat (<i>Product Trial Demonstration</i>)	11
2.2 Perasaan	14
2.2.1 Pengertian Perasaan	14
2.2.2 Peasaan dalam Perilaku Konsumen	15
2.3 <i>Retailing Management</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Retailing</i>	16
2.3.2 Jenis-jenis <i>Retailing</i>	17
2.3.3 <i>Modern Market</i>	20
2.3.3.1 Pengertian <i>Modern Market</i>	20
2.3.3.2 <i>Hypermarket</i>	22
2.3.4 <i>Store Atmosphere / Atmospheric</i>	23
2.3.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	23
2.3.4.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	24
BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN	33
3.1 Model Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian.....	36
3.2.1 <i>Store Atmosphere</i>	36
3.2.2 Perilaku Mencoba Produk di Tempat (<i>Product Trial Demonstration</i>)	40

3.2.3 Perasaan Positif Hasil Perilaku Mencoba Produk di Tempat (<i>Product Trial Demonstration</i>)	43
3.3 Hipotesis Penelitian	44
3.4 Definisi Operasional	46
3.5 Desain Penelitian	49
3.5.1 Sampel	49
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5.3 Rancangan Kuesioner	51
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	53
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Uji Pendahuluan.....	59
4.2 Profil Reponden Penelitian Utama.....	63
4.3 Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>) Penelitian Utama	65
4.4 Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) Penelitian Utama	67
4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian.....	71
4.6 Uji Hipotesis	72
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.7.1 Pengaruh Variabel Musik Latar Belakang Terhadap Variabel <i>Product Trial Demonstration</i>	75
4.7.2 Pengaruh Variabel Bebauan Terhadap Variabel <i>Product Trial Demonstration</i>	77
4.7.3 Pengaruh Variabel Kebersihan Terhadap Variabel <i>Product Trial Demonstration</i>	78
4.7.4 Pengaruh Variabel Pencahayaan Terhadap Variabel <i>Product Trial Demonstration</i>	80
4.7.5 Pengaruh Variabel Suhu Udara Terhadap Variabel <i>Product Trial Demonstration</i>	81
4.7.6 Pengaruh Variabel Layout Toko dan Display Produk Terhadap Variabel <i>Product Trial Demonstration</i>	83
4.7.7 Pengaruh Variabel <i>Product Trial Demonstration</i> Terhadap Variabel Perasaan Positif Hasil <i>Product Trial</i> <i>Demonstration</i>	85
4.7.8 Pengaruh Variabel Jenis Kelamin Terhadap <i>Product</i> <i>Trial Demonstration</i>	87
4.7.9 Pengaruh Variabel Usia Terhadap <i>Product Trial</i> <i>Demonstration</i>	88
4.7.10 Pengaruh Variabel Pekerjaan Terhadap <i>Product</i> <i>Trial Demonstration</i>	88
4.8 Diskusi Hasil Penelitian.....	89

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3 Saran	92
5.4 Implikasi Teoritis	93
5.5 Implikasi Manajerial	93
DAFTAR REFERENSI	95
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Jumlah Warga Perkotaan yang Berbelanja di Hypermarket	4
Tabel 1.2	Pertumbuhan Jumlah Lokasi Hypermarket di Indonesia.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
Tabel 4.1	Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>) Sampel Pretest	59
Tabel 4.2	Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) Sampel Pretest	61
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demosgrafi Responden	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>) Penelitian Utama	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) Penelitian Utama.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) Ulangan	70
Tabel 4.7	Hasil Regresi Berganda	73
Tabel 4.8	Hasil <i>Independent Sample t-Test</i> Jenis Kelamin terhadap <i>Product Trial Demonstration</i>	74
Tabel 4.9	Hasil <i>One-Way ANOVA</i> Usia terhadap <i>Product Trial Demonstration</i>	75
Tabel 4.10	Hasil <i>One-Way ANOVA</i> Pekerjaan Terhadap <i>Product Trial Demonstration</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
Gambar 2.2	Pertumbuhan Pasar Modern di Indonesia 1999-2003	21
Gambar 3.1	Hubungan Antara Store Atmosphere dengan Product Trial Demonstration	33
Gambar 3.2	Hubungan Antara Product Trial Demonstration Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration.....	34
Gambar 3.3	Hubungan Bertahap Antara Store Atmosphere, Product Trial Demonstration, dan Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	34
Gambar 3.4	Pertanyaan Penelitian Mengenai Hubungan Langsung Antara Store Atmosphere dan Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration.....	35
Gambar 3.5	Model Konseptual Penelitian	35
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.2	Rentang Usia Responden	64
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh banyak orang, termasuk sebagian besar dari kita. Dalam berbelanja, manusia cenderung melakukan penilaian terhadap kegiatan tersebut sehingga membentuk penilaian belanja (*shopping value*) yang bersifat individual. Penilaian tersebut dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu nilai utilitarian, yang menilai kegiatan berbelanja sebagai sebuah pekerjaan yang harus dikerjakan, serta nilai hedonis, yang menilai kegiatan berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan (Babin, Darden, dan Griffin, 1994).

Shopping value tiap orang akan mendorongnya untuk melakukan perilaku-perilaku spesifik dalam berbelanja (*shopping behavior*), diantaranya menjelajah variasi produk (*browsing*) (Bloch dan Ricchins, 1983); pencarian informasi (*information search*), yang dapat berupa upaya verbal dengan membaca label atau bertanya pada tenaga sales maupun upaya experiensial berupa mencoba produk (*product trial* atau *product sampling*); hingga pada puncaknya adalah pembelian (*purchase*) (Venkatraman dan MacInnis, 1985).

Perilaku belanja akan menimbulkan perasaan dalam benak konsumen, baik perasaan positif ataupun negatif, tergantung dari *shopping value* serta persepsi individual konsumen, sehingga dapat bernilai utilitarian atau hedonis.

Pencarian informasi di lokasi lingkungan belanja dengan perilaku mencoba produk kemudian dapat terbagi atas *product trial purchase*, yaitu mencoba suatu produk dengan terlebih dahulu membeli produk tersebut, dimana hal ini cenderung dilakukan jika konsumen mempersepsikan harga atau resiko mengenai produk dalam tingkat rendah; serta *product trial demonstration*, yaitu mencoba suatu produk di tempat dengan cara menggunakan unit produk *tester* atau *sample* tanpa harus membeli produk tersebut terlebih dahulu, dimana hal ini cenderung dilakukan jika konsumen mempersepsikan harga atau resiko mengenai produk dalam tingkat tinggi (Smith dan Swinyard, 1983).

Perilaku mencoba produk memberikan pengalaman langsung antara konsumen dengan produk (*product experience*), yang lebih pribadi dampaknya bagi konsumen jika dibanding dengan pencarian informasi secara verbal. Walaupun belum banyak diteliti, namun terlihat bahwa para pengusaha *hypermarket* berinisiatif menyediakan berbagai sarana yang mendukung perilaku belanja ini, diantaranya dengan menyediakan kamar pas untuk mencoba produk pakaian, *tester* dan *sample* untuk produk makanan dan minuman, tempat duduk untuk mengepas sepatu, pengaturan area pajang produk media elektronik seperti televisi dan radio, penyediaan bentuk-bentuk *dummy* pada berbagai *gadget* elektronik, dan sarana lainnya.

Meskipun para pelaku usaha *hypermarket* telah secara intuitif menyediakan sarana untuk perilaku mencoba produk di tempat belum banyak dibahas dalam tataran penelitian. Hal itu mengakibatkan belum diketahui dampak pasti dari perilaku tersebut terhadap tujuan jangka panjang usaha yaitu keuntungan finansial yang tercermin dari peningkatan penjualan. Namun perilaku mencoba produk di tempat dapat memberi konsumen pengalaman yang bersifat pribadi antara dirinya dengan produk, lingkungan belanja, dan atau karyawan *retail*. Pengalaman tersebut kemudian akan memperkaya *retail experience* konsumen, yang kemudian akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *retail* yang dikunjungi.

Perilaku mencoba produk di tempat tersebut akan menghasilkan reaksi dalam benak konsumen yang termasuk reaksi afektif berupa reaksi emosional dalam bentuk perasaan-perasaan tertentu dalam benak konsumen. Di antara perasaan-perasaan tersebut, perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat merupakan input yang lebih signifikan bagi pengelola *retail* dan produsen produk untuk mengembangkan penawaran produknya (*product offering*) dibanding perasaan negatif.

Di sisi lain, pengelola usaha *retail* mencoba mempengaruhi perilaku pembelian konsumennya, dengan berbagai cara misalnya dengan menerapkan strategi harga (*pricing strategy*) tertentu, menerapkan strategi pemilihan kombinasi dan perolehan barang dagangan (*merchandising strategy*) yang berbeda dan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing, memproyeksikan citra toko (*store*

image) yang berbeda dari pesaing, serta dengan merancang lingkungan toko (*store atmosphere*).

Keseluruhan aspek yang bersifat *tangible* dalam lingkungan belanja dalam suatu lokasi penjualan fisik, yang tergabung dalam *Store Atmosphere*, merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya perilaku belanja konsumen dalam lingkungan belanja suatu toko fisik. Menurut Green (1986) yang dikutip McGoldrick (1990), desain *store atmosphere* patut diperhitungkan karena hal itu berperan langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam toko. Karena itu, perasaan hasil perilaku belanja juga terpengaruh *store atmosphere*.

Di samping hal tersebut, keadaan persaingan dewasa ini dalam berbagai macam industri telah memasuki taraf *hyper-competition*, dimana kompetisi telah menjadi semakin tajam dan membutuhkan inovasi dalam segala bidang untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan (D'Aveni, 1998). Keadaan yang sama juga terjadi di industri *retail* (Bridle dan Bonney, 2010).

Dalam keadaan *hyper-competition*, pengelola *retail* harus mengoptimalkan pemberdayaan seluruh sumber daya yang dimilikinya dalam rangka meningkatkan efektifitas kinerja operasional *retail*. Salah satu cara yang dapat ditempuh ialah pemanfaatan dan modifikasi elemen-elemen *tangible* dari *store atmosphere* untuk menarik dan meningkatkan minat pengunjung potensial dalam berkunjung dan berbelanja.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, khususnya dalam hal hubungan antara pemanfaatan dan modifikasi elemen-elemennya dengan peningkatan atau penurunan yang terjadi dalam perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan pentingnya fenomena *store atmosphere* untuk diteliti lebih lanjut.

Pasar berbentuk pasar modern (*modern trade*) khususnya bentuk *hypermarket*, yang memiliki bentuk toko *retail* dengan lokasi fisik (*brick-and-mortar*), telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir khususnya di beberapa negara dengan kontribusi signifikan pada perekonomian dunia, seperti terlihat dalam Tabel 1.1, dimana terjadi peningkatan jumlah warga daerah perkotaan yang berbelanja di *hypermarket*.

Tabel 1.1 Persentase Jumlah Warga Perkotaan Yang Berbelanja di *Hypermarket*

Negara	% Tahun 2008	% Tahun 2009
Korea Selatan	86 %	98 %
Thailand	88 %	90 %
China	81 %	90 %
Taiwan	75 %	59 %
Malaysia	58 %	71 %
Indonesia	26 %	45 %
Singapura	16 %	22 %

sumber: diadaptasi dari Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010, The Nielsen Company, 2010

Data tersebut menunjukkan bahwa bentuk *retail modern* berupa *hypermarket* makin mendapat tempat dalam benak konsumen sebagai tempat berbelanja dalam prioritas pertama.

Selain itu di dalam negeri Indonesia sendiri bentuk pasar modern berupa *hypermarket* mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dari segi jumlah. Jumlah total lokasi gerai *hypermarket* di Indonesia bertambah dari 127 lokasi pada tahun 2008 menjadi 141 lokasi pada tahun 2009, seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Lokasi *Hypermarket* di Indonesia

Brand	Tahun 2008	Tahun 2009
Carrefour	42	45
Carrefour bekas ALFA	16	16
Giant	26	34
Hypermart	43	46
Total	127	141

sumber: diadaptasi dari Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010, The Nielsen Company, 2010

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri *retail* di Indonesia, khususnya bentuk *retail modern hypermarket*, mengikuti *trend* dunia dimana bentuk *retail modern* makin disukai oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ditunjukkan oleh data tersebut peneliti melihat pentingnya dilakukan penelitian terhadap fenomena perilaku belanja dengan mencoba produk di tempat, terutama karena fenomena ini belum banyak menerima fokus penelitian dan sumbangan pemikiran. Selain itu fenomena perilaku mencoba produk di tempat makin terasa nilai pentingnya karena meskipun pengusaha *retail* fisik menyediakan banyak sarana untuk menunjang dilakukannya perilaku ini oleh konsumen, namun hingga kini belum diketahui secara pasti faktor-faktor apa sajakah yang berkontribusi signifikan terhadap dilakukannya perilaku ini oleh konsumen, serta perasaan positif yang dihasilkannya dalam benak konsumen.

Bentuk *retail* fisik berupa *hypermarket* dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian dengan alasan bahwa *hypermarket* sebagai bentuk fisik *retail* memiliki lokasi fisik, yang berada di bawah kendali pengelola *retail*, yang kemudian dapat dimanipulasi untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Dalam lokasi tersebut terjadi interaksi secara langsung dengan berbagai macam bentuk antara konsumen dengan produk, lingkungan belanja, dan karyawan *hypermarket*.

Selain itu, seperti terungkap dalam data di atas, bentuk *retail* berupa *hypermarket* mulai meningkat nilai pentingnya di mata konsumen karena makin banyak warga yang menjadikan bentuk *retail hypermarket* sebagai lokasi utama mereka dalam berbelanja, serta karena bentuk *retail modern hypermarket* mengalami pertumbuhan signifikan dalam hal jumlah dan persebaran dalam beberapa tahun terakhir.

Industri *hypermarket* juga makin menarik untuk diteliti karena perkembangan persaingan yang terjadi dalam industri tersebut makin tajam, bahkan diproyeksikan akan makin sengit hingga tahun 2015 (antasari.net).

Lebih khusus lagi peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian ini dalam tataran *hypermarket* dengan *brand Carrefour*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa *Carrefour* sebagai sebuah *brand hypermarket* telah memiliki tingkat *top-of-mind* yang tinggi di mata konsumen terutama pengunjung *hypermarket* di Indonesia (suaramedia.com). Serta *Carrefour* saat ini memegang posisi sebagai *market leader* dalam industri *hypermarket* di Indonesia khususnya Jakarta.

Lebih lanjut, persaingan Carrefour dengan pemain besar lainnya dalam industri hypermarket di Indonesia, yaitu Hypermart dan Giant, berada dalam taraf yang tinggi, dengan bentuk mulai dari potongan harga hingga penerbita kartu belanja (swa.co.id). Namun demikian, Carrefour dapat mengungguli pemain-pemain lainnya, misalnya terlihat dari penguasaan pasarnya yang paling besar, yaitu melebihi 40% (Pandin, 2009).

Peneliti memilih kota Jakarta untuk diteliti karena kota tersebut merupakan wilayah dimana terjadi sebagian besar dari pertumbuhan industri *hypermarket* di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, konsumen di Jakarta telah lebih terbiasa dengan bentuk pasar modern dan *product offering*-nya, terutama bentuk pasar modern berupa *hypermarket*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas maka Penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

Apakah perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat dalam *hypermarket* dipengaruhi secara positif oleh *store atmosphere* ?

1.3. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi diri untuk membahas masalah dalam karya akhir ini dengan terbatas pada perilaku mencoba produk secara *product trial demonstration* saja, serta perasaan positif pada benak konsumen yang dihasilkan dari kegiatan mencoba produk di tempat tersebut. Pembatasan juga dilakukan pada bentuk pasar yang diteliti yaitu *hypermarket* dengan *brand Carrefour* di wilayah DKI Jakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya hubungan positif antara variabel *store atmosphere hypermarket* terhadap variabel perilaku mencoba produk di tempat dalam kunjungan ke *hypermarket*.

2. Mengetahui adanya hubungan positif antara variabel mencoba produk di tempat dalam kunjungan ke *hypermarket* terhadap variabel perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat dalam kunjungan ke *hypermarket*.
3. Mengetahui bagaimana faktor demografis konsumen mempengaruhi perilaku mereka dalam mencoba produk di tempat.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan kemudian dapat digunakan oleh para pengelola usaha *retail*, terutama bentuk-bentuk *retail* fisik, terutama yang berbentuk *modern trade*, khususnya *hypermarket* yang terletak dalam wilayah kota Jakarta sebagai alat untuk meningkatkan penawaran produk jasa mereka, khususnya dalam mendorong perilaku mencoba produk di tempat dalam toko mereka, serta meningkatkan perasaan positif pengunjung toko mereka melalui kegiatan tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan

Tesis ini ditulis dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab 1 – Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 – Landasan Teori

Berisi mengenai landasan teori yang terkait dan berhubungan dengan perilaku mencoba produk (*product sampling*) serta perasaan positif hasilnya, dan *store atmosphere*.

Bab 3 – Metode penelitian

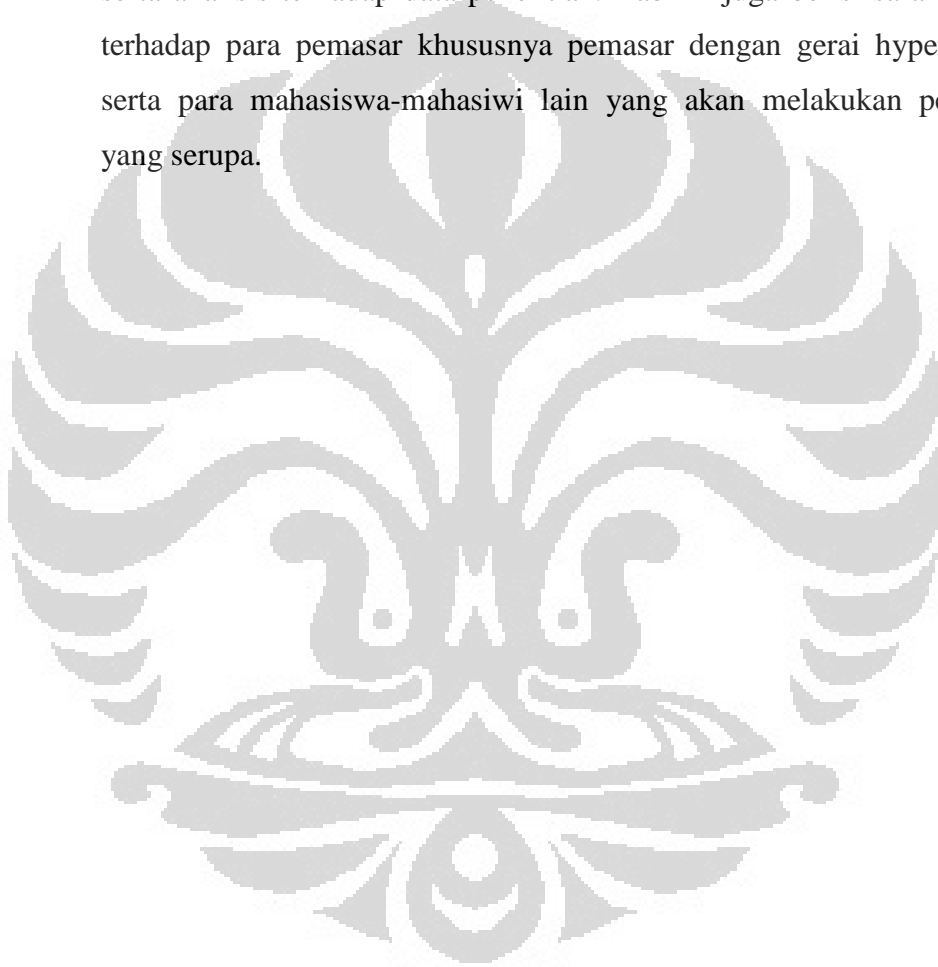
Berisi model konseptual penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini juga memuat definisi-definisi operasional yang dimaksud untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh dengan menggunakan metode perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 18.0 yang kemudian digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Bab 5 – Penutup

Berisi penutup yang memuat kesimpulan penulis atas hasil perhitungan serta analisis terhadap data penelitian. Bab ini juga berisi saran penulis terhadap para pemasar khususnya pemasar dengan gerai hypermarket, serta para mahasiswa-mahasiwi lain yang akan melakukan penelitian yang serupa.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

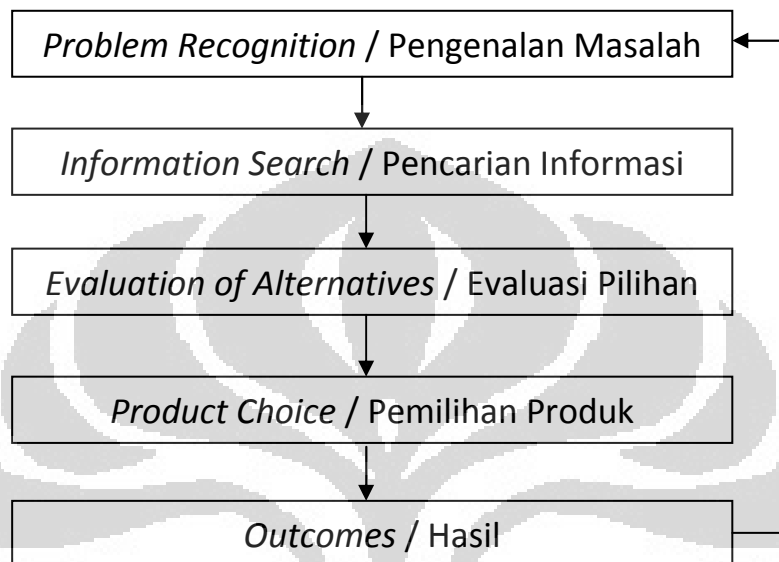
Solomon (2009; p.33) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “... *The study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” (usaha mempelajari proses-proses yang terjadi saat seorang individu atau suatu kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan).

Sedangkan American Marketing Association (AMA) dalam *website*-nya (www.marketingpower.com) mendefinisikan perilaku konsumen dengan beberapa definisi yaitu:

- a. “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct exchange aspects of their lives*” (interaksi dinamis antara perasaan dan pikiran, perilaku, dan lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya).
- b. “*The overt actions of consumers*” (Tindakan terlihat dari para konsumen).
- c. “*The behavior of the consumer or decision maker on the market place of products and services. It often is used to describe the interdisciplinary field of scientific study that attempts to understand such behavior.*” (Perilaku dari konsumen atau pembuat keputusan di pasar produk dan jasa. Hal ini sering digunakan untuk mendeskripsikan bidang studi interdisipliner yang mencoba untuk mengerti perilaku tersebut).

2.1.2 Perilaku Eksploratif oleh Konsumen

Dalam menentukan produk mana yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen melalui beberapa tahap seperti terlihat dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

sumber: Solomon, 2009; p. 333

Dari gambar di atas terlihat bahwa setelah ia mengidentifikasi adanya masalah (dalam bentuk kebutuhan akan produk), konsumen memasuki tahap pencarian informasi (*information search*) dan kemudian evaluasi pilihan-pilihan (*evaluation of alternatives*). Tindakan pencarian informasi dan evaluasi pilihan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan lamanya akan tergantung apakah konsumen tersebut mempersepsi masalahnya sebagai masalah yang membutuhkan *extended problem solving*, *limited problem solving*, atau *habitual decision making* (Solomon, 2009).

Dalam lingkungan toko, pencarian informasi dan evaluasi pilihan dapat dilakukan bersamaan oleh konsumen dengan perilaku belanja berupa eksplorasi dalam toko. Informasi yang dicari konsumen bisa mengenai produk yang ditawarkan toko, jasa sampingan, maupun informasi tentang lingkungan toko tersebut.

Bentuk nyata dari perilaku eksplorasi dalam toko tersebut tersebut ialah perilaku pencarian informasi (*information search*), baik secara *epistemic* atau verbal maupun secara *sensory* atau penginderaan (Venkatraman dan MacInnis, 1985). Pencarian informasi secara verbal contohnya ialah dengan membaca label produk maupun dengan bertanya pada tenaga penjual di toko. Pencarian informasi secara *sensory* contohnya ialah dengan mencoba produk di tempat (*product trial demonstration*).

Dari sudut pandang pembentukan sikap dan pengambilan keputusan, dilakukannya perilaku konsumen oleh seorang konsumen dapat didasari dengan menjalani rute hirarki experiensial (*experiential hierarchy*) dalam pandangan *The ABC Model of Attitude* (Model Sikap ABC). Menurut model tersebut, konsumen menjalani *experiential hierarchy* dengan mendasarkan perilaku mereka pada reaksi emosional (Solomon, 2009).

2.1.3 Perilaku Mencoba Produk di Tempat (*Product Trial Demonstration*)

Dalam merasakan atau mencoba produk di pasar, konsumen dihadapkan pada beberapa metode mencoba, yaitu mencoba produk setelah konsumen membeli produk itu (*product trial purchase*); atau, jika memang disediakan satu atau beberapa unit produk sebagai *sample* atau *tester*, konsumen dapat mencoba produk itu di tempat sebelum membeli (*product trial demonstration*) (Smith and Swinyard, 1983) atau disebut juga *product sampling*.

Dengan begitu, istilah *product trial demonstration* digunakan oleh penulis dengan ruang lingkup sebagai perilaku konsumen di pasar dalam mencoba dan merasakan suatu produk menggunakan panca indera sang konsumen, untuk mengalami suatu pengalaman dengan produk tersebut, dan untuk merasakan sebagian atau keseluruhan manfaat produk tersebut, dengan atau tanpa niat awal untuk membeli produk tersebut, serta terlepas dari apakah setelah perilaku tersebut sang konsumen membeli produk tersebut atau tidak.

Jenis-jenis perilaku yang dapat digolongkan dalam perilaku *product trial demonstration* bentuknya bermacam-macam, terutama tergantung pada jenis produk yang diberikan kesempatan oleh penjual untuk dicoba oleh konsumen. Perilaku-perilaku tersebut di antaranya, mencicipi *tester* atau *free sample*

produk makanan atau minuman (*taste*), mencium bau produk parfum dan wewangian lainnya (*smell*), menonton pada area pajang produk televisi dan video (*see*), mencoba dengan mendengarkan suara pada produk radio atau *headset* (*hear*), meraba kehalusan produk berbahan kain (*touch*), mencoba dengan mengenakan produk sepatu atau produk pakaian (*feel*), lain sebagainya.

Product trial purchase dan *product trial demonstration* memiliki peranan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan *brand* produk tersebut. Smith (1993) menunjukkan bahwa bersama-sama dengan iklan, perilaku mencoba produk juga berkontribusi dalam membentuk respon konsumen terhadap informasi produk.

Mengenai hubungan antara *product trial purchase* dengan *perceived risk* dan *error tolerance* dalam benak konsumen, Schiffman (1972) menunjukkan bahwa makin rendah dimensi *perceived risk* di benak konsumen, maka konsumen makin tinggi kemungkinannya untuk melakukan *product trial purchase*. Serta dalam hal *perceived error tolerance*, ditemukan bahwa hal tersebut dapat secara konsisten memprediksi kecenderungan konsumen dalam melakukan *product trial purchase*, yaitu jika sejak awal konsumen memilih untuk mencoba produk baru sejak pertama diluncurkan, maka dapat diprediksi bahwa konsumen tersebut juga akan mencoba produk baru lainnya saat produk tersebut baru diluncurkan.

Washburn, Till dan Priluck (2000) mengemukakan bahwa hasil positif dari *product trial* berdampak positif dalam memperkuat *brand equity* dan sebuah produk *co-branding*, walaupun *co-branding* dilakukan antara *brand* yang tinggi *brand equity*-nya dengan *brand* yang rendah *brand equity*-nya.

Dalam hal *brand extension*, persepsi positif konsumen akan hasil mencoba produk *brand extension* akan berpengaruh positif secara berbalasan (*reciprocal*) terhadap *parent brand* (Chen dan Liu, 2004).

Hasil dari perilaku mencoba produk, baik itu dipersepsi positif maupun negatif oleh konsumen, akan memicu munculnya beberapa hal dalam benak konsumen tersebut. Hal tersebut misalnya perubahan kepercayaan mengenai

produk (*belief change*) seperti yang ditunjukkan hasil penelitian Kamins dan Assael (1987).

Perubahan yang terjadi dalam benak konsumen tersebut dapat berdampak nyata pada peningkatan angka penjualan produk dan pembelian kembali (*repeat purchases*) (Kempf dan Lacznia, 2001).

Product trial demonstration juga dapat mengubah tingkatan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* namun tidak harus menghindari perilaku mencoba penawaran baru dari *brand* kompetitor (Oliver, 1999).

Seperti semua perilaku manusia lainnya, *product trial demonstration* juga akan memicu terbentuknya respon dalam benak pelakunya, yaitu berupa respon kognitif, afektif, dan perilaku (Zajonc dan Markus, 1982). Respon afektif di antaranya berbentuk timbulnya perasaan atau emosi tertentu (Kim dan Morris, 2007).

Beberapa hasil penelitian (Kim dan Morris, 2007; Wood dan Moreau, 2006) menunjukkan bahwa setelah melakukan *product trial purchase* maupun *product trial demonstration*, baik terhadap produk yang termasuk dalam kategori *low involvement* ataupun yang termasuk dalam kategori *high involvement*, serta baik terhadap produk yang bernilai hedonis ataupun bernilai utilitarian, konsumen dapat kemudian mengalami satu atau lebih bentuk emosi, baik positif ataupun negatif, yang kemudian akan mewarnai evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam tataran *retail* fisik atau *brick-and-mortar*, *product trial demonstration* akan kemudian berkontribusi pada terbentuknya keseluruhan pengalaman belanja seorang konsumen, khususnya dari segi aspek afektif. Pengalaman belanja konsumen tersebut kemudian akan membenruk persepsi konsumen terutama terhadap produk yang dicoba, dan lebih luas lagi juga terhadap toko *retail* tempat sang konsumen mencoba produk tersebut..

Dengan kapabilitas itu, menjadi penting bagi pengelola *retail* untuk memperhatikan usaha untuk memperlengkapi outlet *retail* mereka dengan sarana dan fasilitas, serta produk dan *brand* yang mendukung dan mendorong dilaksanakannya perilaku *product trial demonstration* oleh konsumen.

2.2 Perasaan

2.2.1 Pengertian Perasaan

Secara teoritis, hingga kini belum ada kesepakatan di antara para ahli dan ilmuwan mengenai definisi dari konsep perasaan. Namun para ilmuwan, terutama dalam bidang psikologi, memiliki konsensus bahwa emosi dan perasaan memiliki paling tidak tiga karakteristik utama yang menciriknya (Scherer, 2005), yaitu:

1. ekspresi (*expression*),
2. gejala dan keterbangkitan badaniah (*bodily symptoms and arousal*),
3. pengalaman subyektif (*subjective experience*).

Emosi seseorang memiliki dampak pada perilaku orang tersebut. Hal tersebut juga telah dibuktikan melalui penelitian ilmiah, di antaranya Scherer (2005) menyimpulkan bahwa emosi menimbulkan beberapa dampak di bawah ini pada perilaku seseorang:

- A. Mempersiapkan kecenderungan akan tindakan adaptif akan suatu kejadian, berikut motivasi untuk kecenderungan itu.
- B. Menyebabkan perilaku yang sejalan dengan emosi tersebut, yang seringkali menghentikan rangkaian perilaku lain yang sedang berjalan.
- C. Menciptakan tujuan dan rencana baru yang sejalan dengan emosi tersebut, di luar dari tujuan dan rencana awal.
- D. Memberikan konsekuensi penting dalam hubungan dan interaksi sosial.

Emosi kemudian dibedakan menjadi dua macam, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Dalam bidang psikologi, penelitian para ilmuwan kerap kali hanya memfokuskan pada emosi negatif serta berbagai hal lain yang terkait dengan emosi negatif tersebut.

Namun beberapa penelitian seperti oleh Fredrickson dan Levenson (1998) menunjukkan bahwa emosi positif memberikan manfaat yang baik bagi manusia, dimana dalam penelitiannya mereka menjumpai manfaat positif yang

diciptakan oleh adanya emosi positif terhadap pemulihan keadaan organ jantung pasca efek emosi negatif.

Manfaat emosi positif juga terbukti bagi orang-orang dengan sifat yang tahan banting (*resilient*) sebagaimana dinyatakan oleh hasil penelitian dari Tugade dan Fredrickson (2004). Para peneliti tersebut menyatakan bahwa individu-individu dengan sifat tahan banting (*resilient individuals*) tersebut menggunakan emosi positif untuk kembali pada keadaan normal dalam menghadapi pengalaman emosional negatif.

2.2.2 Perasaan dalam Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen, terutama perilaku konsumen di pasar, perasaan atau emosi konsumen, yaitu berupa respon emosional yang ditunjukkan konsumen, dapat dipicu oleh berbagai macam faktor. Salah satu di antara faktor tersebut misalnya keadaan dalam lingkungan belanja, dimana selanjutnya emosi yang terpicu tersebut mempengaruhi perilaku belanja dan hasil dari kegiatan belanja konsumen (Machleit dan Eroglu, 2000).

Ketika memasuki lingkungan belanja, konsumen dapat mengalami emosi yang bermacam-macam mulai dari antusias (*excitement*), menikmati (*joy*), berminat (*interest*), dan kesenangan (*pleasure*) hingga pada kemarahan (*anger*), terkejut (*surprise*), frustrasi (*frustation*) dan tertarik (*arousal*) (Machleit dan Eroglu, 2000).

Seva, Lirn Duh, dan Helander (2010) juga menunjukkan bahwa emosi positif hasil perilaku belanja dalam lingkungan toko akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan kinerja dari produk.

Dalam perkembangannya, emosi dalam benak konsumen menjadi semakin penting, dimana kini muncul konsep baru tentang kepuasan konsumen yang didasarkan pada reaksi emosional konsumen pada *product offering* dari perusahaan, yaitu konsep *customer delight*. *Customer delight* memiliki arti menyenangkan konsumen dengan cara melebihi ekspektasi konsumen untuk memicu reaksi emosional positif dalam benak konsumen (Bell, 2008).

Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa memuaskan konsumen dengan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan hal yang telah menjadi aturan

wajib dalam dunia bisnis yang penuh persaingan (*hyper competition*). Oleh sebab itu perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya, yaitu dengan melebihi ekspektasi konsumen tersebut.

Penelitian tentang emosi dalam tataran *retail* dan perilaku konsumen mencerminkan penelitian mengenai emosi secara umum. Secara umum ada dua pendekatan dalam meneliti mengenai emosi, yaitu pendekatan *discrete emotions perspective* dan pendekatan *dimensional perspective* (Yoo, Park dan MacInnis 1998).

Pendekatan *discrete emotions perspective* mengkonseptualisasikan emosi sebagai seperangkat keadaan afektif yang saling berbeda secara fenomena. Sedangkan pendekatan *dimensional perspective* mencoba menguraikan emosi-emosi menurut dimensi-dimensi dasarnya saja.

Hingga kini, para ahli dalam bidang pemasaran meminjam instrumen dari bidang ilmu psikologi untuk mengukur emosi konsumen dalam lingkungan belanja. Tiga instrumen pengukuran emosi yang paling sering digunakan dalam dunia perilaku konsumen ialah 10 Emosi Fundamental dari Izard (dalam Izard, C.E.: *Human Emotions*, Plenum, New York, 1977), 8 Kategori Emosi Dasar dari Plutchik (dalam Plutchik, R.: *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper and Row, New York, 1980), dan Dimensi Respon Pleasure-Arousal-Dominance dari Mehrabian dan Russell (dalam Mehrabian A. dan Russell J.A.: *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1974). Dalam hal ini, instrumen dari Izard dan Plutchik termasuk dalam *discrete emotions perspective* sedangkan model Mehrabian-Russell termasuk ke dalam *dimensional perspective*.

2.3 Retail Management

2.3.1 Pengertian Retailing

Menurut hakekatnya *retailing* meliputi semua kegiatan penjualan barang dan atau jasa dengan target pembeli berupa pengguna akhir, yaitu untuk pemakaian pribadi.

Para ahli juga telah memberikan beberapa definisi mengenai *retailing*. Di antaranya, Levy dan Weitz (2007: p.7) mendefinisikan *retailing* sebagai berikut: “... *a set of business activities that adds value to the products and services sold to the consumers for their personal or family use*” (...seperangkat kegiatan bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual pada konsumen untuk penggunaan pribadi dan keluarganya.)

Berman dan Evans (2004: p.3) mendefinisikan bahwa “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family or household use*” (Retailing mencakup kegiatan-kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga mereka).

Ghosh (1994: p.4) mendeskripsikan usaha *retail* sebagai “... *business organizations that sell goods and services to customers for their personal or household use*” (... organisasi bisnis yang menjual barang dan jasa pada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau rumah tangganya).

2.3.2 Jenis-jenis *Retailing*

Levy dan Weitz (2007) membagi jenis-jenis usaha *retailing* dengan berdasarkan pada empat elemen dalam bauran retail (*retail mix*), yaitu:

- a. Tipe barang dagangan (*merchandise*): misalnya menjual sepatu, pakaian, makanan, dan lainnya.
- b. Variasi barang dagangan (*variation and assortment*): variasi diukur dengan jumlah kategori *merchandise*, sedangkan *assortment* diukur dengan jumlah jenis atau *brand* dalam tiap kategori *merchandise*.
- c. Jasa: perbedaan jasa yang ditawarkan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya.
- d. Harga: kebijakan penerapan harga satu *retailer* dapat membedakan penggolongannya dengan *retailer* lain.

Berdasarkan empat elemen *retail mix* tersebut maka jenis-jenis usaha *retailing* dapat dibagi menjadi:

- 1) *Food retailer*: yaitu *retailer* yang menjual makanan, yang terbagi menjadi:
 - a. *Supermarket*, yang menyediakan produk makanan dan non-makanan dalam jumlah kategori terbatas. Contohnya di Indonesia ialah Superindo.
 - b. *Supercenter*, yaitu toko kombinasi antara *supermarket* dengan toko diskon. Contohnya ialah Hari-Hari.
 - c. *Warehouse Club*, yang menyediakan produk makanan dan non-makanan dengan harga murah dan biasanya diperuntukkan untuk dijual kembali, dalam bentuk perkulakan. Contohnya yang pernah ada di Indonesia ialah Makro dan GORO.
 - d. *Convenience Store*, yaitu toko dengan model supermarket yang luas areanya relatif kecil dan lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Contohnya ialah Circle-K.
- 2) *General Merchandiser*: yaitu *retailer* yang menjual barang dengan kategori umum kecuali produk makanan, yang terbagi menjadi:
 - a. *Department Store*, yaitu *retailer* yang mengatur tokonya menjadi beberapa departemen sesuai dengan barang dagangannya. Contohnya ialah Sogo dan Metro.
 - b. *Full-Line Discount Store*, yaitu *retailer* yang menyediakan variasi produk yang cukup banyak, baik lokal maupun internasional, dengan harga diskon. Barang yang disediakan tidak selalu *up to date*.
 - c. *Specialty Store*, yaitu *retailer* yang fokus pada beberapa kategori produk saja. Contohnya Victoria's Secret pada kategori pakaian dalam perempuan, Athlete's Foot pada kategori sepatu olahraga, dan Tiffany & Co. pada kategori perhiasan.
 - d. *Drugstore*, yaitu *retailer* yang berfokus pada produk obat. Contohnya ialah berbagai apotik.

- e. *Category Specialist*, yaitu *retailer* yang fokus pada satu kategori produk namun menjual banyak jenis atau *brand* dari produk tersebut. Contohnya Toys'R Us pada kategori mainan.
- f. *Extreme Value Retailer*, yaitu toko yang menjual produk dengan variasi terbatas namun menerapkan harga yang sama pada semua barang. Contohnya ialah Daisho.
- g. *Off-Price Retailer*, yaitu toko yang menjual produknya dengan harga murah namun harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu. Contohnya ialah konsep penjualan barang dengan model *factory outlet*.

3) *Non-store retailer*, yaitu *retailer* tanpa toko fisik, yang terbagi atas:

- a. *Electronic retailer*, yaitu *retailer* yang berkomunikasi dengan pelanggannya seluruhnya melalui internet. Contohnya ialah eBay dan Amazon.com
- b. *Catalog and Direct-Mail Retailer*, yaitu *retailer* yang berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media katalog atau surat. Contohnya ialah Sophie Paris.
- c. *Direct Selling*, yaitu format penjualan dimana tenaga penjual bertemu langsung dengan calon pembeli untuk mendemonstrasikan performa produk. Contohnya ialah konsep penjualan *Multi-Level Marketing*.
- d. *Television Home Selling*, yaitu format penjualan dengan promosi melalui spot iklan yang panjang di televisi dan pemesanan produk dilakukan langsung melalui telepon. Contohnya ialah DRTV.
- e. *Vending Machine Retailer*, yaitu format penjualan menggunakan mesin dimana konsumen membeli produk dengan memasukkan uang ke mesin dan mesin tersebut akan mengeluarkan barang yang dibeli. Contohnya ialah *vending machine* minuman atau koran.

- 4) *Service Retailer*: yaitu *retailer* yang menjual jasa sebagai *product offering* utamanya. Namun *service retailer* juga menjual barang sebagai *product offering* sampingan atau pelengkap. Contohnya ialah bengkel yang menjual jasa perbaikan mobil dan juga menjual oli untuk mobil.

2.3.3 Modern Market

2.3.3.1 Pengertian Modern Market

Modern Market atau *Modern Trade* atau Pasar Modern mengandung pengertian sebagai bentuk penjualan *retail* modern berupa toko dengan sistem pelayanan mandiri (*self-service* / swalayan) yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, maupun grosir dalam bentuk perkulakan (Puspitasari, 2009). Pengistilahan *Modern Market* atau *Modern Trade* muncul bersamaan dengan perbandingan bentuk-bentuk *retail* modern ini dengan bentuk *retail* tradisional seperti pasar tradisional (*wet market*).

Perbedaan yang paling mencolok antara bentuk *retail* berupa pasar modern dengan pasar tradisional ialah bahwa dalam bentuk pasar tradisional, pembeli dan penjual bertemu dan bertransaksi secara langsung, dan antara pembeli dan penjual dapat dilakukan tawar menawar (*bargain*) serta bangunannya berbentuk kios, lapak atau tempat terbuka yang disediakan pengelola pasar. Sedangkan dalam bentuk pasar modern, pembeli dan penjual (produsen produk) tidak bertemu atau bertransaksi langsung, dan harga dalam pasar modern tidak bisa ditawar, serta bangunan pasar modern telah lebih permanen, diberi *air conditioner* (AC), terkesan nyaman, dan bersih (Ediati, 2009).

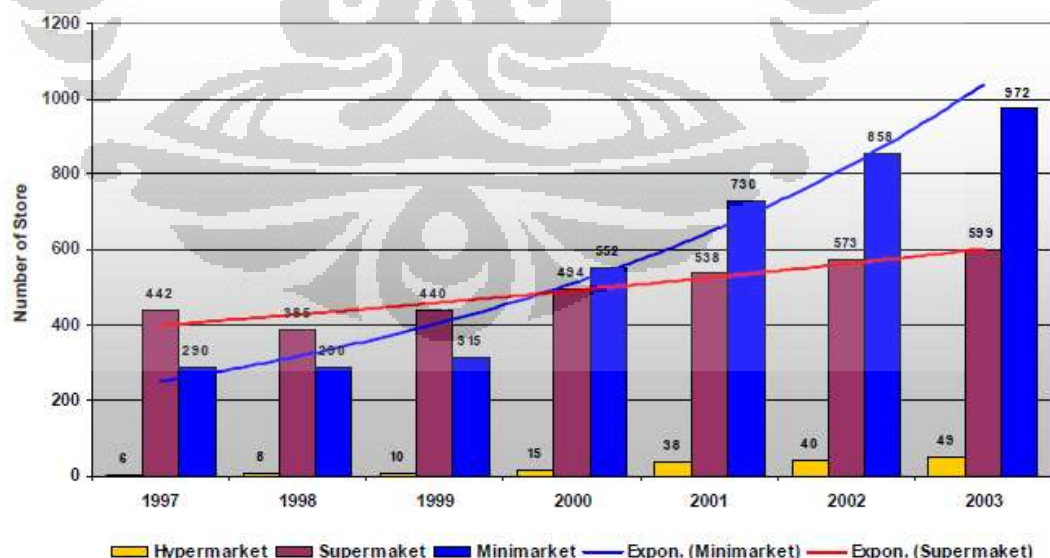
Jika dilihat, barang yang dijual di pasar modern dan pasar tradisional sama jenisnya, namun perbedaannya terletak pada kemasan, harga, kesegaran, dan metode transaksinya. Pasar modern juga dikelola dengan sistem manajemen modern. Juga, pasar modern, khususnya *hypermarket*, memiliki pilihan barang yang lebih lengkap.

Pertumbuhan pasar modern didukung oleh perkembangan dalam berbagai sektor dalam bidang internasional di luar suatu negara (Suryana, Ariani, dan Lokollo, 2008), yaitu di antaranya:

- Penerapan perjanjian *General Agreement on Trade and Tariff* (GATT) dan peraturan *World Trade Organization* (WTO).
- Revolusi di bidang transportasi, telekomunikasi, dan turisme.
- Globalisasi dalam rehabilitasi dan konservasi akan sumber daya alam.
- Globalisasi dalam pembelaan terhadap hak asasi manusia.
- Gerakan ke arah pangan yang lebih sehat dan aman.

Di Indonesia, pertumbuhan bentuk-bentuk pasar modern telah berkembang sejak dekade 1970an, dimulai dengan dibukanya bentuk *supermarket* pada dekade 1960an, masuk dalam masa vakum pada dekade 1970an, dan kemudian meluas persebarannya pada dekade 1980an (Natawidjaya 2005).

Pertumbuhan bentuk pasar modern di Indonesia terus mengalami peningkatan, misalnya untuk kurun waktu Tahun 1997 hingga Tahun 2003, seperti terlihat dalam Gambar 2.2



Gambar 2.2 Pertumbuhan Pasar Modern di Indonesia 1997-2003

Sumber: Natawidjaya, 2005

2.3.3.2 *Hypermarket*

Bentuk *retail* modern berupa *hypermarket* telah berkembang sejak akhir Perang Dunia II dengan dibukanya toko diskon pertama di Perancis yang didirikan Edouard Leclerc pada 1949 (Perrigot dan Cliquet, 2006).

Hypermarket modern didirikan pertama kali di Perancis, tepatnya pada tahun 1963 di daerah selatan Paris dengan *brand Carrefour*, oleh keluarga-keluarga Fournier, Badin, dan Defforey. Sejak awal *hypermarket* dirancang dengan spesifikasi luas area di atas 2.500 m², dimana sebagai pembandingnya pada masa itu *supermarket* memiliki luas area antara 400 m² hingga 2.500 m². Sepuluh tahun kemudian telah ada 250 buah *hypermarket* dan kini telah berkembang menjadi lebih dari 1300 buah (Perrigot dan Cliquet, 2006)..

Pada hakekatnya, konsep *hypermarket* mengekspresikan konsep penjualan yang menyediakan berbagai macam produk, yang dalam Bahasa Perancis diistilahkan sebagai "*Tout sous le meme toit*" (Semuanya di bawah satu atap), dan menginkorporasikan ciri-ciri berikut ini (Perrigot dan Cliquet, 2006):

- a. Area yang luas untuk menampung banyaknya variasi produk (*assortment*) yang diasosiasikan dengan lahan parkir yang luas.
- b. Kebijakan harga diskon yang terkait dengan teknik membangun jaringan.
- c. Teknik swalayan yang didasarkan pada *merchandising* yang efektif dan metode promosi penjualan (*sales promotion*).

Di Indonesia, konsep *retail* berupa *hypermarket* pertama kali dikenalkan oleh dua raksasa *hypermarket* dari Perancis, yaitu *Carrefour* dan *Continent*, pada tahun 1997 di Jakarta (Natawidjaya 2005). Di Indonesia, keduanya kemudian melebur menjadi satu di bawah *brand Carrefour*. Kini dalam perkembangan terkini, di Indonesia telah ada dua *brand* lain dalam industri *hypermarket* yaitu Giant, yang dikelola oleh Hero dan Giant dari Malaysia; serta Hypermart, yang dikelola oleh Matahari Group.

2.3.4 Store Atmosphere / Atmospheric

2.3.4.1 Pengertian Store Atmosphere / Atmospheric

Store Atmosphere atau *Atmospherics* atau Atmosfer Lingkungan Toko merupakan keseluruhan lingkungan fisik toko, terutama lingkungan fisik toko yang memiliki kontak langsung dengan pengunjung toko, yang dengan mana pengelola toko dapat memanipulasinya untuk menciptakan dampak tertentu yang diinginkan pada pengunjung toko dan mencoba mengarahkan perilaku belanja pengunjung toko.

Kotler (1973; p.50) mendefinisikan *atmospherics* sebagai “... *the conscious designing of space to create certain effects in buyers. More specifically, atmospherics is the effort to design buying environment to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*” (...secara sadar merancang ruang untuk menciptakan dampak-dampak tertentu pada pembeli. Lebih spesifik lagi, *atmospherics* ialah usaha untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan dampak emosional tertentu dalam diri pembeli yang memperbesar kemungkinannya untuk membeli).

Levy dan Weitz (2007: p.510) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai “... *the design of environment through visual communications, lighting, color, music, and scent to stimulate customer's perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*” (...rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bebauan untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan).

Berman dan Evans (2004: p. 454) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai “... *the store's physical characteristics that project an image and draw customers*” (...karakteristik fisik sebuah toko yang memproyeksikan suatu citra dan menarik pelanggan).

Sesuai dengan tujuan awalnya, manipulasi *store atmosphere* dapat memicu konsumen untuk melakukan perilaku-perilaku spesifik dalam toko. Di antaranya Mattila dan Wirtz (2001) menemukan bahwa kongruensi elemen-elemen *store atmosphere* dapat memicu pengunjung

untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan merasa lebih puas akan pengalaman berbelanja.

Donovan dan Rossiter (1983) bahkan lebih dahulu menyarankan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi pengunjung dalam hal lamanya waktu yang dihabiskan di toko, kesediaan untuk berbicara dengan tenaga penjualan, kecenderungan pembelian impulsif, serta kecenderungan untuk datang kembali (*store patronage*).

Store Atmosphere merupakan salah satu pendorong terciptanya pengalaman belanja konsumen (Kaltcheva dan Weitz, 2006).. Selain itu *store atmosphere* juga dapat menimbulkan reaksi emosional dari para pengunjung toko.

2.3.4.2 Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2004), *store atmosphere* terdiri atas empat elemen, yaitu:

- 1) Eksterior: yaitu bagian luar toko, yang harus direncanakan dengan baik karena mempengaruhi citra yang akan terbentuk mengenai toko itu. Eksterior terdiri atas:
 - I. *Storefront*, yaitu keseluruhan eksterior toko yang terdiri atas *marquee*, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan bahan bangunannya. *Storefront* juga dapat dihiasi dengan pepohonan, air mancur, dan bangku-bangku. *Storefront* membantu toko menciptakan citra tertentu, terutama bagi konsumen baru yang belum mengenal lokasi tempat toko berada. Beberapa pilihan rancangan *storefront* yang banyak digunakan ialah:
 - a. Struktur *modular*: bentuk persegi atau lingkaran dengan beberapa toko di dalamnya.
 - b. Struktur yang *prefabricated*: telah dibuat di pabrik dan disusun di lokasi toko.
 - c. Toko *prototype*: digunakan oleh bentuk *franchise*, dimana bentuk semua toko diseragamkan dan

menjadi bagian *franchise* antara *franchisor* dengan *franchisee*.

- d. *Recessed Storefront*: menarik pelanggan dengan *storefront* yang terletak dalam toko lain maka konsumen harus melewati beberapa toko untuk menemukan *storefront* ini.
- e. Rancangan bangunan yang unik: contohnya dengan bentuk tidak lazim seperti lingkaran atau lonjong.

II. *Marquee*: yaitu tanda yang memperlihatkan nama toko. Tanda itu dapat dicat, dilengkapi lampu neon, dicetak, diatur agar berdiri sendiri atau dipasang bersama slogan atau informasi lainnya. *Marquee* harus mampu menarik perhatian. Agar efektif, *marquee* harus ditempatkan di luar sehingga terlihat berbeda, menarik atau lebih mencolok dari toko lain.

III. *Store Entrances*: yaitu pintu masuk toko, yang harus dirancang dengan baik untuk mengundang konsumen ke dalam toko, serta menata arus lalu lintas keluar masuk toko. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pintu masuk toko ialah:

- a. Jumlah: disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan, serta pertimbangan untuk menghindari pencurian.
- b. Jenis: apakah berupa pintu otomatis, tarik-dorong, dikontrol manual atau dikontrol dengan disesuaikan pada keadaan cuaca.
- c. Area jalan: pintu masuk yang lebar akan memberi kesan berbeda dengan pintu masuk yang kecil dan terkesan berdesakan.

IV. *Display Windows*: yaitu jendela pajang yang bertujuan untuk memberikan identitas pada toko dan mengundang orang untuk masuk. Dengan memajang barang-barang

tertentu, toko dapat menciptakan *mood* tertentu di benak konsumen akan toko tersebut, misalnya dengan memajang barang-barang yang sedang trend atau musiman menunjukkan bahwa toko itu bersifat kontemporer, sedangkan dengan memajang barang diskon toko itu dapat memancing pelanggan yang sensitif akan harga. Memajang tanda yang tidak terkait *product offering* juga dapat berdampak pada perhatian pejalan kaki, misalnya pengumuman acara yang disponsori oleh toko. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang jendela pajang ialah ukuran, bentuk, warna, tema dan frekuensi berubahnya dalam setahun.

- V. *Exterior Building Height*: yaitu tinggi gedung, yang dapat disamarkan atau tidak. Dengan menyamarkan tinggi gedung, sebagian dari toko berada di bawah level permukaan tanah, yang berakibat pada citra yang tidak intimidatif bagi mereka yang tidak terlalu suka struktur gedung yang besar.
- VI. *Uniqueness*: yaitu keunikan rancangan eksterior toko di mata pembeli, yang dapat dicapai dengan *storefront* yang mencolok, *marquee* yang rumit, jendela dekoratif dan lainnya.
- VII. *Store Surroundings*: yaitu lingkungan sekitar toko yang perlu dipelajari karena mencerminkan demografi warga yang tinggal di area itu, serta mencerminkan tingkat harga dan layanan yang ditawarkan sebagian besar toko di area itu. Citra lingkungan akan berdampak pada citra toko tersebut.
- VIII. *Parking Facilities*: yaitu fasilitas parkir, yang juga berperan dalam membangun mood pelanggan. Fasilitas parkir yang luas, murah, dan dekat akan memperbesar niat orang untuk masuk dan berbelanja ke dalam toko.

2) *Genral Interior*: interior harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, yaitu yang menarik perhatian pengunjung dan memudahkan mereka mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang di toko, dan akhirnya melakukan pembelian.

General Interior terdiri atas:

- I. *Flooring*: termasuk jenis bahan, ukuran, warna, desain dari lantai toko, dimana hal-hal tersebut berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen mengenai citra toko.
- II. *Colors and Lighting*: yaitu warna dan pencahayaan, dimana warna terang dapat membentuk *mood* yang berbeda dari warna solid. Serta pencahayaan dapat diatur apakah langsung atau tidak, putih atau berwarna, serta konstan atau berkedip. Hal-hal tersebut dapat membuat produk terlihat berbeda dari keadaan sebenarnya.
- III. *Scents and Sounds*: yaitu bebauan dan suara, yang dapat membantu membentuk *mood* pengunjung, dimana wewangian dapat digunakan untuk menarik perhatian pengunjung, serta musik dengan tempo lambat dapat mendorong konsumen untuk bergerak lebih lambat.
- IV. *Store Fixtures*: yaitu peralatan *display* dalam toko, misalnya rak, meja, ruang penyimpanan, pintu, dan perpipaan dalam toko. Semua itu harus dianggap sebagai bagian dekorasi toko. toko dengan citra kelas atas akan berusaha menyamarkan alat-alat tersebut sementara toko diskon akan membiarkannya terpapar karena dapat memproyeksikan citra yang diinginkan.
- V. *Wall Texture*: yaitu tekstur pada dinding toko, yang dapat meningkatkan atau mengurangi atmosfir toko. Pemilihan tekstur harus disesuaikan dengan citra yang ingin diproyeksikan toko pada pengunjungnya.
- VI. *Temperature*: yaitu suhu udara di dalam toko, yang harus diatur agar tidak terlalu panas atau terlalu dingin, karena

mempengaruhi *mood* pengunjung untuk betah berlama-lama di toko dan berbelanja lebih banyak.

- VII. *Width of Aisles*: yaitu lebar koridor atau jarak antar rak pajang, yang harus direncanakan agar cukup lebar agar pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama.
- VIII. *Dressing Facilities*: yaitu ruang ganti, yang disesuaikan dengan citra toko, dapat berupa ruang yang besar, kecil atau bahkan tidak ada. Bagi beberapa pembeli pakaian, keberadaan ruang ganti menjadi salah satu faktor pemilihan toko.
- IX. *Vertical Transportation*: yaitu mekanisme transportasi vertikal bagi toko dengan lebih dari satu lantai, yang dapat berupa eskalator, elevator atau tangga.
- X. *Dead Areas*: yaitu area dimana tidak dapat dipasang display normal, misalnya di pintu, kamar kecil, atau sudut ruangan. Toko harus dapat memperindah area-area ini dengan pajangan biasa seperti cermin atau tanaman hias.
- XI. *Personnel*: yaitu karyawan yang harus dilatih untuk bersikap sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan cukup tentang produk yang dijual.
- XII. *Merchandise*: yaitu barang dagangan yang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk mempertimbangkan variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk.
- XIII. *Prices (Levels and Displays)*: yaitu label harga, yang dapat dicantumkan pada rak dan juga pada kemasan produk atau kombinasi dari keduanya.
- XIV. *State-of-the-Art Technology*: yaitu teknologi mutakhir, yang penggunaannya dalam toko mampu membuat konsumen kagum akan efisiensi dan kecepatan pengoperasiannya.

- XV. *Cleanliness*: yaitu kebersihan toko secara menyeluruh, dimana kebersihan yang tidak terpelihara baik akan menimbulkan kesan negatif bagi konsumen.
- 3) *Store Layout*: yaitu *layout* toko, yang harus memperhatikan beberapa hal spesifik, yaitu:
- I. *Allocation of Floor Space*: yaitu peruntukan ruangan dalam toko, yang harus memiliki fungsi-fungsi berikut:
 - a. *Selling Space*: area pajang barang dagangan serta kegiatan interaksi dengan konsumen lainnya.
 - b. *Merchandise Space*; area untuk barang dagangan yang tidak dipajang, yaitu untuk penyimpanan.
 - c. *Personnel Space*: area untuk karyawan beristirahat dan mempersiapkan diri.
 - d. *Customer Space*: area untuk pelanggan misalnya ruang tunggu serta kamar kecil.
 - II. *Classification of Store Offering*; yaitu pengelompokan barang pajangan (*product grouping*), yang dibagi menjadi:
 - a. *Functional*; yaitu berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - b. *Purchase Motivation*; yaitu untuk mendorong konsumen agar menghabiskan waktunya lebih banyak dalam berbelanja.
 - c. *Market Segment*; yaitu berdasarkan target pasar yang sama.
 - d. *Storability*; yaitu untuk produk-produk yang perlu penanganan khusus misalnya pendinginan.
 - III. *Traffic Flow Pattern*; yaitu rancangan arus lalu lintas pengunjung di toko, yang dapat berbentuk:
 - a. *Straight (gridiron)*; yang memiliki keunggulan yaitu penciptaan mood yang berkesan efisien, efektivitas pemakaian area ruang, orang dapat berbelanja lebih cepat, penyederhanaan kendali *inventory* dan

keamanan, serta memudahkan konsep swalayan dan meminimalisir biaya tenaga kerja.

- b. *Curve (free-flowing)*: yang memiliki keunggulan yaitu penciptaan atmosfer yang bersahabat, Pembeli tidak merasa diburu-buru dan akan menjelajah toko lebih jauh, mendorong orang untuk berjalan di toko dengan berbagai arah atau pola, serta meningkatkan pembelian impulsif dan tidak terencana.

IV. *Determination of Space Needs*: yaitu penentuan kebutuhan ruang bagi tiap kategori produk, yang dapat memilih di antarany dua model, yaitu:

- a. *Model Stock Approach*: yaitu penentuan berdasarkan besarnya ruang yang dibutuhkan untuk membawa dan memajang *product assortment* yang tepat.
- b. *Sales-Productivity Ratio*: yaitu penentuan berdasarkan penjualan atau keuntungan per unit satuan ukur ruang. Produk yang memberi keuntungan tinggi akan mendapat tempat yang lebih besar.

V. *Mapping Out In-store Locations*: yaitu penentuan lokasi tiap departemen kategori produk serta penempatan lantai yang tepat bagi suatu departemen.

VI. *Arrangement of Individual Products*: yaitu penempatan barang untuk tiap brand individual. *Brand* yang paling menguntungkan harus ditempatkan pada posisi terbaik. Hal ini juga harus disesuaikan dengan ukuran, warna, *brand*, tingkat layanan yang dibutuhkan, serta preferensi konsumen.

- 4) *Interior (Point-of-Purchase) Displays*: yaitu *display* pada posisi-posisi penjualan, yang dapat memberi tambahan informasi bagi konsumen yang dapat memberi nilai tambah bagi *store atmosphere*

dan menyediakan peran promosi yang penting dalam toko. Hal ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

I. *Assortment Display*:

Display ini berfungsi untuk memamerkan kelebihan-kelebihan *merchandise* yang ingin ditunjukkan. Ada dua jenis *Assortment Display* yaitu *Open Assortment* dan *Closed Assortment*. *Open Assortment* akan mendorong konsumen untuk melihat, merasakan dan mencoba produk sebelum membelinya, contohnya *display* dari produk makanan. Sedangkan *Closed Assortment* mendorong konsumen untuk melihat produk tapi tidak dapat menyentuh atau membuka sebelum membelinya, contohnya ialah *display* dari produk *software* komputer.

II. *Theme-setting Display*:

Display ini dibedakan dengan menciptakan tema yang mengikuti musim atau *event* tertentu. Bahkan kadang juga dilengkapi dengan penyesuaian seragam karyawan. Tiap tema *display* sengaja disesuaikan untuk menarik perhatian konsumen dan bertujuan untuk membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Contohnya ialah *display* produk pada *event-event* seperti Hari Raya Lebaran atau Hari Raya Natal.

III. *Ensemble Display*:

Display ini merupakan gabungan dari beberapa *display* produk menjadi satu sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk, terutama produk-produk komplementer. Contohnya ialah *display* kombinasi baju, celana, sepatu, kacamata dan berbagai *apparel* lain pada sebuah *mannequin*.

IV. *Rack Display and Case Display*:

Display dalam rak bertujuan untuk menata produk agar terlihat rapi. *Case Display* merupakan *display* untuk

menampung produk-produk yang berukuran besar dengan penerapan penataan dan tujuan yang sama seperti *Rack Display*.

V. *Cut Case and Dump Bin*:

Cut Case ialah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus produk-produk yang berukuran kecil. *Dump Bin* ialah kotak berisi tumpukan barang-barang yang telah diturunkan harganya.

VI. *Posters, Signs and Cards*:

Poster, tanda dan kartu memberikan informasi pada konsumen mengenai lokasi produk. Tujuannya ialah untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian informasi secara baik dan benar.

Menurut Verhoef et al. (2009), lingkungan belanja merupakan salah satu aspek pembentuk pengalaman belanja konsumen. Pengalaman dalam lingkungan toko retail (*retail experience*) dapat menyentuh aspek fisik dan psikologis konsumen (Healy et al. 2007).

Pengalaman dalam berbelanja tersebut dapat berupa pengalaman dengan produk, dengan orang lain dalam lingkungan belanja, ataupun dengan lingkungan belanja itu sendiri. Dalam konteks toko fisik atau usaha *retail* yang bersifat *brick-and-mortar*, faktor lingkungan belanja dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh pengelola *retail* dengan memanipulasi elemen-elemen *Store atmosphere*, meliputi seluruh aspek yang bersifat *tangible* dari lingkungan belanja. Oleh sebab itu *store atmosphere* dapat merangsang terjadinya reaksi emosional dari seorang konsumen berdasarkan pengalaman belanja konsumen tersebut.

BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Berdasarkan paparan landasan teori dalam bab sebelumnya, dapat diketahui beberapa kesimpulan mengenai hubungan antara konstruk-konstruk *store atmosphere*, *product trial demonstration*, serta perasaan positif hasil *product trial demonstration*. Hubungan antar konstruk tersebut terjalin secara masing-masing, namun kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan bertingkat atau bertahap yang terjadi antara konstruk-konstruk tersebut.

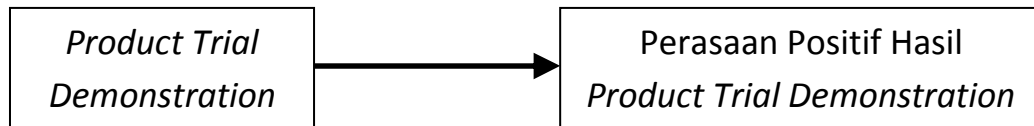
Dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Product Trial Demonstration*, diketahui bahwa *Store Atmosphere* mendorong konsumen untuk melakukan perilaku-perilaku spesifik dalam lingkungan belanja (perilaku belanja / *shopping behavior*) di mana *Product Trial Demonstration* termasuk di antaranya. Kesimpulan tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian, di antaranya Mattila dan Wirtz (2001) yang menunjukkan kongruensi elemen-elemen *Store Atmosphere* dapat meningkatkan tendensi dan frekuensi perilaku belanja, yang di antaranya ialah *Product Trial Demonstration*. Hal tersebut dapat digambarkan dengan modelisasi seperti dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Product Trial Demonstration*

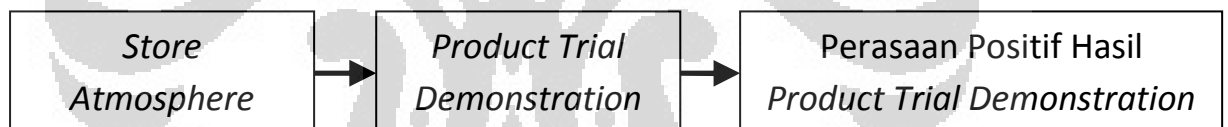
Kemudian dari landasan teori juga diketahui bahwa dalam hubungan antara konstruk *Product Trial Demonstration* dengan konstruk Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*, *Product Trial Demonstration* akan menciptakan perasaan tertentu dalam benak konsumen, baik positif maupun negatif. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian, misalnya oleh Kim dan Morris (2007) bahwa

product trial akan menimbulkan respon afektif dalam benak konsumen. Hal itu dapat digambarkan dengan modelisasi seperti dalam Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Hubungan antara *Product Trial Demonstration* dengan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*

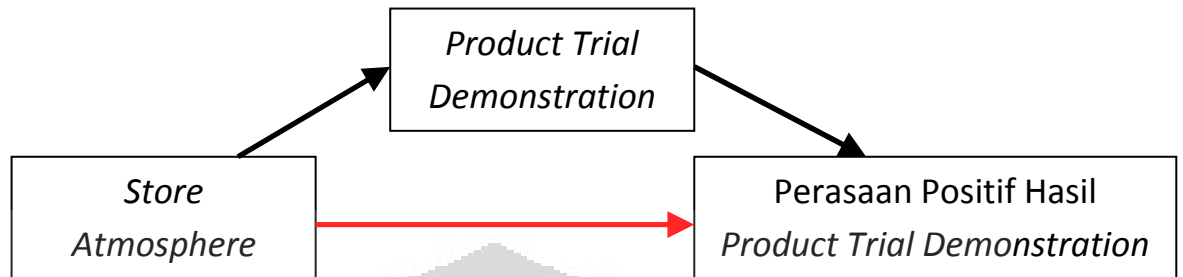
Maka dari kedua modelisasi di atas dapat digambarkan hubungan bertahap antara *Store Atmosphere*, *Product Trial Demonstration* dengan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*, dimana *Store Atmosphere* akan mendorong konsumen melakukan *Product Trial Demonstration*, yang akan menciptakan Perasaan positif Hasil *Product Trial Demonstration* dalam benak konsumen. Hubungan bertahap tersebut dapat digambarkan dengan modelisasi seperti dalam Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Hubungan Bertahap Antara *Store Atmosphere*, *Product Trial Demonstration*, dengan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*

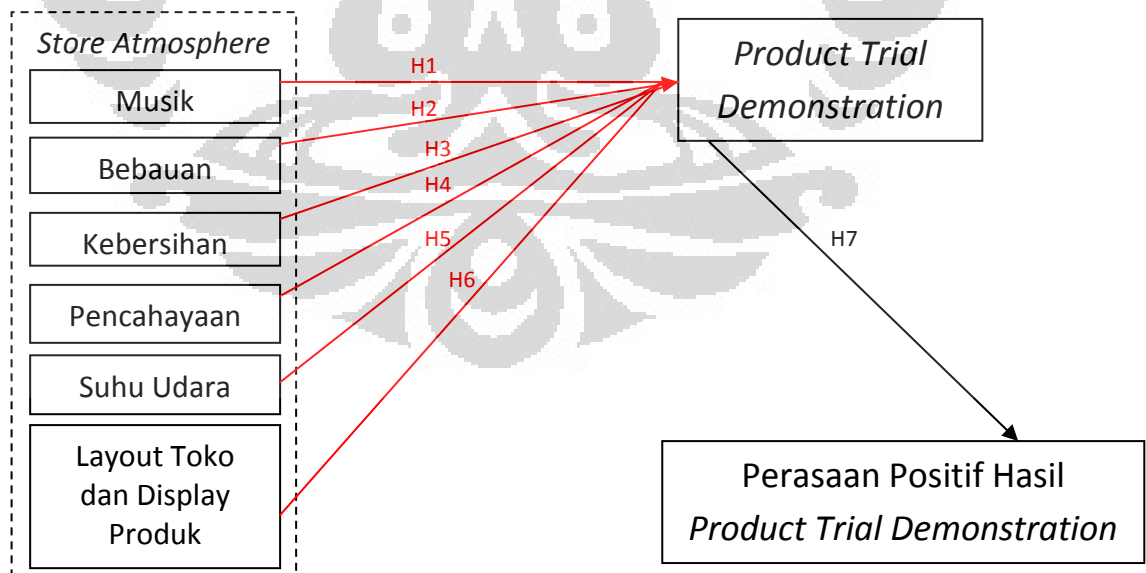
Dari modelisasi tersebut dapat terlihat bahwa ada pertanyaan penelitian yang dapat ditanyakan untuk kemudian dibuktikan melalui sebuah penelitian, yaitu apakah ada hubungan langsung antara konstruk *Store Atmosphere* dengan konstruk Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*. Meskipun ada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dapat secara langsung merangsang terbentuknya respon afektif dalam benak konsumen (McOmish dan Quester, 2005), namun belum ada penelitian yang secara khusus membahas hubungan langsung antara *Store Atmosphere* dengan perasaan positif hasil perilaku belanja konsumen di lingkungan belanja, khususnya Perasaan Positif

Hasil *Product Trial Demonstration*. Pertanyaan penelitian tersebut dapat digambarkan dalam modelisasi seperti dalam Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Pertanyaan Penelitian Mengenai Hubungan Langsung Antara *Store Atmosphere* dengan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti kemudian berangkat dari modelisasi di atas. Peneliti kemudian membuat model konseptual penelitian dengan berdasar pada modelisasi tersebut. Model konseptual penelitian tersebut dibuat dengan mengadakan penyesuaian berupa penjabaran lebih lanjut dari variabel *Store Atmosphere* ke dalam beberapa komponennya yang dipilih oleh peneliti untuk difokuskan dalam penelitian ini. Model penelitian dengan hasil penyesuaian dari modelisasi tersebut digambarkan dalam Gambar 3.5.



Gambar 3.5 Model Konseptual Penelitian

sumber: Peneliti, berdasarkan berbagai hasil penelitian.

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas: *Store Atmosphere*, *Product Trial Demonstration*, dan Emosi Positif Hasil *Product Trial Demonstration*.

Dalam menyusun poin-poin yang menjadi indikator dari tiap konstruk variabel, peneliti melakukan penelitian awal yang bersifat eksploratori dengan metode in-depth interview dengan 10 orang responden yang berstatus sebagai mahasiswa MM-FEUI.

In-depth interview dilangsung dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal berikut ini:

1. Nama, Jenis Kelamin, dan Usia responden.
2. Seberapa sering responden berkunjung ke hypermarket, brand dan lokasi hypermarket yang paling sering dikunjungi, dan produk apa yang sering dibeli di hypermarket.
3. Apa yang biasanya dilihat dari segi fisik hypermarket yang menentukan pilihan konsumen pada lokasi toko.
4. Apa pernah mencoba produk di tempat (peneliti menjelaskan contoh kegiatan mencoba produk di tempat jika responden kurang mengerti pertanyaan ini), seberapa sering, alasan mencoba produk.
5. Perasaan yang timbul setelah mencoba produk.

3.2.1 *Store Atmosphere*

Dari sekian banyak elemen yang menyusun *store atmosphere*, peneliti memilih elemen musik latar belakang (*ambient music*), bebauan (*ambient scent*), kebersihan (*cleanliness*), pencahayaan (*lighting*), suhu udara (*temperature*), serta *layout* toko dan *display* produk (*store layout and product display*).

Pemilihan tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa elemen-elemen *store atmosphere* yang dipilih merupakan elemen yang bersifat ambien (*ambient*) yang berkaitan dengan lingkungan belanja, serta berpengaruh pada persepsi konsumen akan produk yang dijual.

Selain itu *store atmosphere* merupakan variabel yang berada dalam jangkauan kendali pengelola *retail* untuk dapat dimanipulasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. *Store atmosphere* juga berkontribusi secara afektif dalam pembentukan pengalaman *retail (retail experience)* konsumen.

Peneliti memilih enam elemen *store atmosphere* di atas dengan pertimbangan masing-masing sebagai berikut:

- Musik latar belakang: Musik latar belakang terkait dengan indera pendengaran konsumen. Meskipun musik merupakan elemen yang tidak terkait langsung dengan keberadaan produk yang dijual di toko, beberapa penelitian menunjukkan bahwa rancangan tertentu pada musik latar belakang toko mampu mendorong konsumen untuk berlama-lama di toko serta mempercepat atau memperlambat langkah kaki konsumen dalam berjalan dalam toko (Areni dan Kim, 1993) atau menciptakan zona tertentu dalam area toko dengan musik yang berbeda (Yalch dan Spangenberg, 1993).
- Bebauan: Bebauan terkait dengan indera penciuman konsumen. Bebauan dalam toko dapat berasal atau terkait dengan produk yang dijual maupun berasal dari sumber lain. Bebauan yang tersebar di sekitar produk tertentu dapat memancing konsumen untuk mendekati tempat pajangan produk itu atau justru membuat konsumen menyingkir dari situ. Hasil penelitian terdahulu juga mendukung hal ini, terutama jika ada kecocokan antara bebauan dan produk yang dipajang (Fiore, Yah dan Yoh, 2000).
- Kebersihan: Kebersihan berkaitan langsung dengan indera penglihatan maka akan segera disadari oleh konsumen jika lingkungan toko menunjukkan sedikit saja tanda tidak bersih. Kebersihan lingkungan toko secara keseluruhan berpengaruh pada persepsi konsumen akan kebersihan dan kelayakan produk yang dijual dalam toko. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kebersihan selalu menjadi alat ukur konsumen akan kualitas

produk, terutama dalam toko yang berbasis jasa seperti restoran (Ryu dan Han, 2010).

- **Pencahayaan:** Pencahayaan juga terkait dengan indera penglihatan konsumen dan dapat langsung disadari jika toko menunjukkan tanda-tanda kurang terangnya pencahayaan di dalam toko. Kebutuhan rancangan pencahayaan tertentu bagi *display* beberapa macam produk seperti makanan dapat berkontradiksi dengan kebutuhan pencahayaan yang merata di seluruh area toko. Penelitian oleh Summers dan Hebert (2001) menunjukkan bahwa pencahayaan dapat berpengaruh pada lama waktu konsumen berada pada area pajang produk, jumlah barang yang disentuh konsumen, serta jumlah barang yang diangkat oleh konsumen dari rak pajang.
- **Suhu udara:** Suhu udara berkaitan dengan indera peraba konsumen. Sama seperti pencahayaan, kebutuhan akan suhu tertentu bagi *display* dan penyimpanan beberapa macam produk akan dapat berkontradiksi dengan kebutuhan akan meratanya suhu udara di seluruh area toko. Dalam penelitian dengan mengontrol variabel suhu udara dan beberapa variabel lain, Briand dan Pras (2010) menunjukkan bahwa suhu udara dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan upaya toko untuk *upmarket positioning*.
- **Layout toko dan *display* produk:** Layout toko dan *display* produk terkait dengan indera penglihatan dan persepsi pemikiran konsumen tentang luas area toko. Kebutuhan akan *layout* toko yang terkesan luas bagi konsumen dapat berkontradiksi dengan kebutuhan maksimalisasi penggunaan area toko untuk *display* produk. Salah satu teknik yang kini banyak digunakan ialah *aisle management* (Larson, 2006), yang mengatur susunan pajangan produk tidak berdasarkan suatu kategori produk namun lebih ke suatu pembagian area toko ke dalam zona-zona tertentu, misalnya dalam bentuk lorong atau gang (*aisle*).

Peneliti mengeluarkan elemen-elemen *store atmosphere* yang termasuk dalam komponen *exterior* dengan pertimbangan bahwa lokasi *hypermarket* yang diteliti ada yang terletak dalam *mall* atau pusat perbelanjaan, dimana elemen eksteriornya tidak secara langsung termasuk dalam *store atmosphere hypermarket*, melainkan menjadi bagian dari eksterior *store atmosphere mall* atau pusat perbelanjaan tersebut.

Elemen-elemen *store atmosphere* yang berkaitan dengan aspek personal dalam lingkungan belanja yaitu yang berkaitan dengan tenaga penjual (*sales person*) dan karyawan toko lainnya juga tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa penulis ingin memfokuskan pembahasan variabel perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat yang tidak dipengaruhi persepsi responden tentang aspek personal tersebut. Selain itu hal ini dimaksudkan agar input responden mengenai variabel perilaku mencoba produk di tempat juga tidak terkontaminasi dengan persepsi responden mengenai perilaku pencarian informasi secara verbal, khususnya dengan cara bertanya pada tenaga penjual atau karyawan di toko.

Peneliti memilih *Store Atmosphere* sebagai variabel dalam penelitian karena *store atmosphere* merupakan aspek memiliki beberapa karakteristik unik di antara variabel-variabel yang lain, di antaranya:

- Sama seperti *merchandising strategy*, *pricing strategy* serta aspek *human resource*, *store atmosphere* berada di bawah kendali langsung dari pengelola retail. Dengan begitu maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi para pengelola *retail* untuk dapat meningkatkan *value-offering* pada para konsumennya.
- Namun *Store Atmosphere* berbeda dari elemen-elemen sistem usaha *retail* lain. Hal itu disebabkan karena elemen-elemen lain tersebut menyentuh konsumen secara kognitif, *store atmosphere* merupakan salah satu aspek toko yang mampu menyentuh konsumen secara afektif, serta mendorong terciptanya *customer experience*.

3.2.2 Perilaku Mencoba Produk di Tempat (*Product Trial Demonstration*)

Perilaku mencoba produk di tempat (*product trial demonstration*) memiliki banyak macam bentuk kegiatan. Untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kegiatan *product trial demonstration* apa saja yang banyak dilakukan konsumen secara umum, di awal penelitian penulis melakukan studi eksploratif dengan bentuk *personal interview* kepada 10 orang responden dan mendapatkan 8 macam bentuk kegiatan yang dilakukan para responden untuk mencoba produk di tempat. Hasil studi eksploratif berupa delapan buah komponen perilaku *product trial demonstration* tersebut kemudian diujikan dalam sebuah *confirmatory study* pada 30 orang responden, berbentuk kuesioner dengan pertanyaan *yes/no questions* dengan tujuan mengeliminasi komponen yang tidak terkonfirmasi. Hasil dari *confirmatory study* tersebut menunjukkan bahwa dari delapan komponen yang didapat sebelumnya, semuanya lolos terkonfirmasi, dimana tidak ada komponen yang tidak terkonfirmasi dengan tidak sekalipun dipilih oleh responden.

Dengan hasil studi *confirmatory study* tersebut, penulis kemudian memilih untuk memasukkan delapan komponen tersebut sebagai komponen indikator dari konstruk variabel perilaku mencoba produk di tempat (*product trial demonstration*). Delapan indikator tersebut yakni:

- a. Mencicipi *tester* produk makanan atau minuman.

Produk makanan dan minuman merupakan salah satu kategori produk yang paling sering mengadakan upaya promosi lewat pemberian *tester* atau *free sample* bagi konsumen, namun belum banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai aspek perasaan positif terkait perilaku ini.

Dalam hal perilaku ini, penelitian terdahulu membahas mengenai dampak pengalihan perhatian (*distraction*) terhadap pilihan konsumen selanjutnya (Shiv dan Nowlis, 2004) yaitu pengalihan perhatian cenderung meningkatkan pilihan konsumen akan produk tersebut.

- b. Mencium wangi dari produk parfum dan pewangi lainnya.

Produk parfum dan wewangian termasuk mudah untuk mendorong konsumen mencoba produk di tempat, dimana konsumen dapat langsung mencium wangi produk tersebut, meskipun produk tersebut masih dalam keaaan tersegel dan belum dibuka kemasannya. Terkadang pengusaha *retail* atau produsen produk juga menyertakan tenaga penjual pada area pajang produk ini.

Dalam hal perilaku ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki aroma yang cocok dengan produk tersebut ketimbang produk yang sama dengan aroma yang tidak cocok (Bone dan Jantrania, 1992).

c. Mengoleskan *tester* produk *skin care* di kulit.

Produk *skin care* seperti *lotion*, krim dan sejenisnya juga dapat dicoba di tempat, yang biasanya disertai dengan keberadaan tenaga penjual pada area pajang produk jenis ini.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa untuk kategori produk *skin care*, *product trial* merupakan faktor paling signifikan kedua dalam menentukan intensi pembelian (*purchase intention*) setelah *product attitude* (Kumykova, 2008).

d. Mencoba produk pakaian di kamar pas.

Kamar pas sudah banyak dijumpai di berbagai bentuk *retail* fisik yang menjual pakaian, baik toko yang khusus menjual pakaian maupun toko yang menjual serangkaian kategori produk seperti *hypermarket*.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai kategori produk pakaian, misalnya perkembangan teknologi dalam membentuk kamar pas (*fitting room*) dengan beberapa kamera (Zhang et al., 2008). Namun hingga kini belum ada penelitian yang memfokuskan membahas mengenai perilaku mencoba produk pakaian di kamar pas.

e. Mencoba produk alas kaki dengan memakai di kaki.

Seperti dengan persebaran kamar pas di berbagai toko yang tidak hanya menjual pakaian, toko-toko selain toko khusus sepatu juga

mendorong konsumen untuk mencoba produk sepatu dengan memakainya melalui penyediaan kursi untuk membantu konsumen memakai sepatu, bahkan juga tabel ukuran sepatu agar konsumen dapat menentukan ukuran sepatu mereka di toko itu.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas kegiatan-kegiatan yang memungkinkan *product trial* untuk produk alas kaki khususnya sepatu, misalnya dengan *sponsorship* (Crompton, 1996), namun belum ada penelitian yang berfokus pada membahas perilaku mencoba produk sepatu di tempat.

f. Meraba kehalusan produk mainan dan boneka jahit.

Penelitian terdahulu oleh Peck dan Childers (2003) menunjukkan bahwa bagi konsumen yang memiliki tingkat NFT (*need for touch* – kebutuhan untuk menyentuh produk dalam mengevaluasi produk tersebut) yang tinggi, kompensasi dengan dituliskannya informasi *haptic* (informasi yang yang diperoleh melalui sentuhan tangan) atas dihambatnya akses untuk menyentuh produk tidak dapat mencukupi kebutuhan NFT tersebut.

g. Memegang dan menggenggam *dummy* produk ponsel.

Produk telepon genggam dan pemutar musik portabel merupakan produk elektronik yang cukup kecil untuk dapat digenggam dengan tangan. Dikarenakan penilaian terhadap produk jenis ini didasarkan pada performa, produsen produk jenis ini dan pengelola *retail* mendorong agar pengunjung mau mencoba kemampuan produk di tempat. Namun upaya tersebut kurang dapat diterapkan mengingat kondisi lokasi area pajang produk jenis ini di *hypermarket* yang rentan terhadap aksi pencurian. Penyediaan *dummy* kemudian dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen dalam menyentuh dan menggenggam (untuk merasakan dimensi ukuran dan berat produk dalam gengaman tangan)

Peck dan Childers (2003) juga membedakan kategori informasi *haptic* menjadi informasi *haptic instrumental* (bersifat instrinsikan produk, dan ditekankan pada aspek performa produk)

misalnya berat produk; serta informasi *haptic autotelic* (ditekankan pada kepuasan penginderaan akan produk serta apresiasi hedonis akan produk itu) misalnya kehalusan (*softness*). Berkebalikan dengan kebutuhan akan informasi *haptic autotelic*, informasi *haptic instrumental* tentang berat dapat dicukupi kebutuhannya dengan penyampaian informasi tersebut melalui tulisan.

h. Sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

Perilaku ini cukup banyak dilakukan oleh konsumen mengingat minimnya usaha yang dibutuhkan bagi konsumen untuk melakukannya. Para pengusaha retail juga telah secara intuitif mengatur display produk televisi untuk mempermudah konsumen menonton dan membandingkan secara langsung kualitas dari beberapa brand televisi. Namun belum ada penelitian yang berfokus membahas perilaku ini.

3.2.3 Perasaan Positif Hasil Perilaku Mencoba Produk di Tempat

Perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat dapat berbentuk bermacam-macam perasaan dan dapat berupa perasaan positif atau negatif. Penulis menggunakan metode pendekatan *discrete emotions perspective* dengan tidak hanya menggeneralisir perasaan menjadi beberapa dimensi tertentu saja.

Untuk mengukur hal ini penulis melakukan studi eksploratif berbentuk in-depth interview pada 10 orang responden dan mendapatkan 7 buah komponen untuk mengukur perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat.

Penulis juga mengambil beberapa enumerasi emosi yang dikutip dari literatur yang mengulas *shopping value* karya Barry J. Babin, William R. Darden dan Mitch Griffin yang berjudul “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*” yang dimuat dalam *Journal of Consumer Research* volume 20, Maret 1994. Dari literatur ini, penulis mendapatkan 15 komponen pengukuran *shopping value* yang dapat digunakan untuk mengukur perasaan positif paska perilaku belanja.

Dengan didapatkannya komponen perasaan positif tersebut peneliti kemudian melakukan penyaringan kembali komponen-komponen yang saling tumpang tindih dan kemudian dilakukan *confirmatory study* dengan bentuk *yes/no question* dengan tujuan mengeliminir komponen yang tidak terkonfirmasi. Hasilnya didapatkan 12 komponen untuk mengukur perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat yaitu:

- a. Kecocokan (*fit*)
- b. Memuaskan keingintahuan (*satisfy curiosity*)
- c. Menjadi ingin lebih tahu (*curious*)
- d. Menemukan pengalaman baru (*discovery*)
- e. Merasa berpetualang (*adventure*)
- f. Menikmati (*joy*)
- g. Terbantu melupakan masalah dan rutinitas (*escape*)
- h. Berkhayal bisa membeli sesuatu yang menurutnya tak terbeli (*fantasy*)
- i. Bisa merasakan manfaat produk tanpa harus membelinya kemudian (*vicarious consumption*)
- j. Merasa menemukan produk yang murah dan bagus (*bargain hunt*)
- k. Merasa makin percaya diri akan pengetahuan tentang produk (*esteem*)
- l. Merasa puas (*satisfied*).

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian di atas, maka akan diuji 13 buah hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Produk Trial Demonstration*, elemen-elemen *Store Atmosphere* menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan *Product Trial Demonstration*, namun manipulasi berlebihan terhadap elemen-elemen *Store Atmosphere* ini justru akan mengurangi tendensi konsumen untuk melakukan *Product Trial Demonstration*.

Musik mendorong konsumen untuk melakukan *approach behavior* dengan melakukan *shopping behavior*, salah satunya *Product Trial Demonstration* (Areni dan Kim 1993).

Dengan kapasitas untuk menarik perhatian konsumen dengan informasi olfaktorial, elemen bebauan jika akan (Mattila dan Wirtz, 2001).

Kebersihan berpengaruh positif untuk mendorong konsumen melakukan *shopping behavior*, dimana lingkungan belanja terutama keadaan produk yang bersih akan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk di tempat (Turley dan Milliman, 2000).

Pencahayaan akan berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*, dimana pencahayaan yang terang akan membuat produk terlihat dengan jelas dan lebih mengundang di mata konsumen (Summers dan Hebert, 2001).

Suhu udara akan berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*, dimana peningkatan manipulasi suhu udara akan meningkatkan persepsi kenyamanan konsumen dalam lingkungan belanja (Briand dan Pras, 2008).

Layout Toko dan Display Produk akan berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration* dimana *layout toko* yang menarik dan terkesan lapang akan mendorong konsumen untuk menjelajah toko dan mencoba produk di tempat (Turley dan Milliman, 2000), sedang *display* akan makin membuat lebih mudah terlihat dan makin mengundang di mata konsumen (Fiore, Yah, dan Yoh, 2000).

Dengan asumsi-asumsi tersebut, maka hipotesis yang diujikan ialah sebagai berikut:

H1: Musik Latar Belakang berpengaruh positif pada perilaku *Product Trial Demonstration*.

H2: Bebauan berpengaruh positif pada perilaku *Product Trial Demonstration*.

H3: Kebersihan berpengaruh positif pada perilaku *Product Trial Demonstration*.

H4: Pencahayaan berpengaruh positif pada perilaku *Product Trial Demonstration*.

H5: Suhu Udara berpengaruh positif pada perilaku *Product Trial Demonstration*.

H6: Layout Toko dan Display Produk berpengaruh positif pada perilaku *Product Trial Demonstration*.

Dalam hubungan antara *Product Trial Demonstration* dengan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*, *Product Trial Demonstration* menghasilkan perasaan dalam benak konsumen baik perasaan positif maupun negatif. Maka hipotesis yang akan diujikan ialah:

H7: *Product Trial Demonstration* berpengaruh positif pada Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*.

Dalam hubungan antaraindikator-indikator demografis, yang dalam penelitian ini dipilih indikator jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, terhadap *Product Trial Demonstration*, terdapat perbedaan perilaku mencoba produk di tempat, antara tiap kelompok dalam indikator-indikator demografis. Maka hipotesis yang akan diujikan ialah:

H8: *Product Trial Demonstration* berbeda di antara laki-laki dan perempuan.

H9: *Product Trial Demonstration* berbeda di antara lima kategori rentang usia yang ada dalam penelitian ini.

H10: *Product Trial Demonstration* berbeda di antara tujuh kategori pekerjaan yang ada dalam penelitian ini..

3.4 Definisi Operasional

Variabel-variabel konstruk penelitian yang telah disebutkan di atas perlu untuk kemudian didefinisikan dengan jelas sehingga indikator tiap konstruk serta instrumen atau alat ukur yang digunakan dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan definisi operasional berikut ini untuk memodifikasi dan menyesuaikan kuesioner. Berikut ialah definisi operasional dari variabel-variabel konstruk dan indikator yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
1 Store Atmosphere	Musik	Musik Latar Belakang dapat membantu membentuk mood pengunjung toko	1.1 Musik menarik perhatian 1.2 Musik termasuk yang biasa didengarkan 1.3 Musik membuat kunjungan lebih hidup	Berman dan Evans 2004 Cameira, 2006
	Bebauan	Bebauan dapat digunakan untuk menarik perhatian pengunjung toko	1.4 Bebauan menarik perhatian 1.5 Bebauan tersebar merata 1.6 Bebauan TIDAK mengganggu	Berman dan Evans 2004 Cameira, 2006
	Kebersihan	Kebersihan yang tidak terpelihara baik akan menimbulkan kesan negatif dalam benak konsumen	1.7 Lantai bersih 1.8 Rak dan etalase bersih 1.9 Produk bersih	Berman dan Evans 2004 Cameira, 2006
	Pencahayaan	Pencahayaan dapat diatur dengan pilihan pencahayaan langsung atau tidak langsung, berwarna atau putih, dan juga konstan atau berkedip	1.10 Pencahayaan secara umum baik 1.11 Terang pencahayaan merata 1.12 Pencahayaan TIDAK menyilaukan	Berman dan Evans 2004 Cameira, 2006
	Suhu Udara	Suhu Udara harus diatur agar tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin untuk mempengaruhi mood	1.13 Suhu udara tidak terlalu panas atau dingin 1.14 Suhu udara merata 1.15 Suhu udara TIDAK mengganggu	Berman dan Evans 2004 Cameira, 2006
	Layout Toko dan Display Produk	Rancangan layout toko mendorong pengunjung lebih betah berlama-lama, dan display produk menyediakan informasi bagi pengunjung	1.16 Koridor luas 1.17 Pangaturan produk memudahkan dalam mencari produk 1.18 Produk promosi mudah dikenali 1.19 Jumlah poster dan informasi memadai	Berman dan Evans 2004 Cameira, 2006

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
2 Produk Trial Demonstration	Product Trial Demonstration	Product Trial Demonstration atau perilaku mencoba produk di tempat terlepas dari niat awal untuk membeli serta keputusan sesudahnya untuk membeli atau tidak	2.1 Mencicipi tester makanan atau minuman 2.2 Mencium wangi parfum atau pewangi 2.3 Mengoleskan tester skin care di kulit 2.4 con pakaian di kamar pas 2.5 Mencoba alas kaki dengan dipakai 2.6 Meraba kehalusan mainan dan boneka 2.7 Memegang dan menggenggam dummy ponsel 2.8 Sengaja menonton pada area pajang televisi	Smith dan Swinyard 1983 Studi Eksploratif
3 Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	Perasaan Positif dapat dihasilkan oleh Product trial Demonstration, bersama dengan perasaan negatif, aspek kognisi dan perilaku tertentu	3.1 Cocok akan variasi produk 3.2 Memuaskan keingintahuan 3.3 Menjadi ingin tahu 3.4 Menemukan pengalaman baru 3.5 Merasa berpetualang 3.6 Menikmati 3.7 Terbantu melupakan masalah dan rutinitas 3.8 Bisa merasakan manfaat produk tanpa harus membelinya 3.9 Berkhayal bisa beli brang yang tak terbeli 3.10 Menemukan produk yang murah dan bagus 3.11 Merasa makin percaya diri akan pengetahuan tentang produk 3.12 Merasa puas	Babin, Darden dan Griffin, 1983 Kim dan Morris, 2007 Studi Eksploratif

3.5 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *exploratory research* dan sekaligus juga bersifat *descriptive research*. Sebuah penelitian yang bersifat *exploratory research* bertujuan untuk memberi masukan dan hasil penelitian bagi peneliti mengenai apa yang menjadi fokus penelitian. Sebuah penelitian yang bersifat *descriptive research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2007).

3.5.1 Sampel

Sebagai langkah awal penelitian, peneliti melakukan upaya penelitian awal dengan bentuk *in-depth interview* dengan tujuan menggali informasi tentang metode yang sering dilakukan responden dalam melakukan *product trial demonstration*, perasaan positif yang dirasakan setelah melakukan *product trial demonstration* tersebut, serta tanggapan responden secara umum terhadap keadaan lingkungan belanja dalam *hypermarket*. *In-depth interview* tersebut dilakukan sebelum peneliti melakukan penyusunan kuesioner dan *pre-test*. Penelitian awal ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 10 orang yang berdomisili di wilayah Jakarta.

Berikutnya peneliti menyusun kuesioner awal yang kemudian diujikan dengan melakukan *pre-test* pada responden berjumlah 30 orang dengan metode menyebarkan kuesioner. Wilayah penyebaran kuesioner terbatas hanya pada daerah Jakarta. Kuesioner disebar dengan menggunakan metode *sampling* berupa metode *convenience sampling* yaitu penentuan sampel responden berdasarkan aspek kenyamanan (*convenience*) peneliti, dimana pemilihan satuan untuk *sampling* ditentukan oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini peneliti menentukan satuan *sampling* dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti saat dilaksanakannya pengujian kuesioner dan *pre-test* berkesempatan menjadi responden. Kriteria sasaran penyebaran kuesioner untuk *pre-test* ialah masyarakat di wilayah Jakarta, khususnya mereka yang pernah berbelanja di *hypermarket* Carrefour dalam kurun waktu

maksimal tiga hari sebelum didistribusikannya kuesioner *pre-test* dan kuesioner yang diujikan.

Kuesioner yang telah terbukti *valid* dan *reliable* disebarakan kembali untuk memperoleh data primer. Jumlah responden ditentukan dari peraturan umum sebanyak 5:1, dimana terdapat minimal 5 orang responden untuk tiap variabel bebas yang akan diteliti (Hair, 2010).

Kuesioner tersebut disebarakan dengan dua metode, yaitu metode *snowball sampling* dan *convenience sampling*. Metode *snowball sampling* dilakukan dengan perantaraan referensi dari beberapa kolega peneliti dan ditargetkan pada mereka yang pernah berbelanja di *hypermarket* Carrefour dalam waktu maksimal tiga hari sebelum didistribusikannya kuesioner.

Metode *convenience sampling* dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan pendekatan *mall intercept*, pada beberapa lokasi *hypermarket* Carrefour, yaitu di Carrefour Plaza Buaran, Carrefour Cempaka Putih, dan Carrefour Mall of Indonesia. Dari penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan 170 data dari keseluruhan 200 kuesioner yang disebarakan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer atau data tangan pertama yang didapatkan langsung dalam pelaksanaan penelitian. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut ialah teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode *snowball sampling* serta *convenience sampling* secara *mall intercept*.

Metode *snowball sampling* ialah teknik *sampling* yang termasuk *non-probability* dimana sekelompok responden awal dipilih secara acak untuk mengisi jawaban kuesioner, kemudian responden berikutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi dari para responden pertama tersebut. Proses ini mungkin dilakukan dalam gelombang-gelombang untuk mendapatkan arahan yang baik (Malhotra, 2010). Setelah kelompok responden pertama mengisi kuesioner, peneliti kemudian memintakan referensi dari tiap

orang dalam kelompok responden pertama tersebut untuk merekomendasikan responden berikutnya, dan proses tersebut diulangi seterusnya.

Sedangkan metode *convenience sampling* secara *mall intercept* ialah teknik *sampling* dengan cara menemui responden yang sedang berbelanja, kemudian jika responden setuju untuk berpartisipasi, peneliti lalu mendistribusikan kuesioner pada responden. Kelebihan dari teknik ini ialah lebih efisien karena peneliti tidak mendatangi kediaman responden, serta cocok untuk diterapkan pada obyek penelitian yang mana responden harus merasakan atau mengkonsumsi terlebih dahulu sebelum memberikan jawaban dalam kuesioner (Malhotra, 2010).

Dalam melakukan pendekatan pada responden potensial, peneliti juga memberikan penjelasan dalam hal latar belakang dan topik penelitian, serta melengkapi kuesioner penelitian dengan pengertian dari perilaku mencoba produk di tempat beserta contoh-contoh kegiatan yang dapat digolongkan sebagai perilaku mencoba produk di tempat.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk tujuan *pre-test*, peneliti melakukan beberapa penyesuaian kuesioner terhadap tempat dan onyek penelitian, antara lain:

- Poin-poin komponen dan konstruk mengenai *product trial* dan perasaan positif yang didapat dari literatur dalam Bahasa Inggris diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia dengan bantuan rekan peneliti yang berprofesi sebagai mahasiswa jurusan Sastra Inggris.
- Dalam penyusunan kuesioner, peneliti mengadaptasi beberapa item pertanyaan mengenai variabel *Store Atmosphere* kuesioner dari kuesioner Tesis seorang mahasiswa dari ISCTE Business School, Rita Cameira tahun 2009 dengan judul “*Store Atmosphere: Comparing Super and Hypermarket Customer Perception.*” Kuesioner kemudian disesuaikan dengan menterjemahkan dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia.

- Peneliti kemudian melakukan *wording test* pada kuesioner yang telah disusun untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut dengan menyamakan pemahaman terhadap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Responden *wording test* ini berjumlah 10 orang.

Kuesioner untuk penelitian ini dirancang dengan menggunakan 3 format yang terbagi atas 5 bagian. Format pertama, terdapat pada bagian A, merupakan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menyegarkan kembali ingatan responden akan kegiatan belanja mereka di *hypermarket*. Bagian A ini terutama dirancang untuk memaksimalkan konsistensi jawaban responden yang menerima kuesioner melalui teknik *snowball sampling*, mengingat para responden tersebut mengisi kuesioner setelah ada jeda antara waktu belanja mereka di *hypermarket* dengan waktu pengisian kuesioner.

Bagian B, C, dan D dari kuesioner merupakan bagian yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari obyek penelitian ini. Bagian B, C, dan D tersebut menggunakan bentuk pertanyaan dengan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Bagian terakhir dari kuesioner, yaitu bagian E berisi 3 buah pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui profil responden secara demografis.

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan *software* statistika komputer yaitu SPSS Statistics 18.0. Pada tahap ini hipotesis yang dibangun siap diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas dari data yang didapat pada *pre-test*. Peneliti melakukan metode analisa *multiple regression* untuk menjawab hipotesis yang telah disusun.

Peneliti melakukan uji deskriptif terhadap profil responden melalui tabulasi frekuensi, grafik serta diagram. Data ini kemudian mempermudah peneliti untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai responden penelitian. Data yang dianalisis dalam tahap ini ialah data mengenai jenis kelamin, usia, serta pekerjaan responden.

Peneliti melakukan uji *reliability* untuk menguji konsistensi dari data yang dihasilkan. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji ini ialah *Cronbach's Alpha*, yang mana nilainya harus lebih dari 0.6 (>0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, 2010).

Berikutnya dilakukan uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* dalam *pre-test* dan dalam penelitian sebenarnya. Uji validitas ini digunakan untuk menguji keakuratan dari data sehingga layak untuk diproses lebih lanjut secara statistik. Validitas data menunjukkan kemampuan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data terhadap gambaran konsep atau konstruk variabel penelitian. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh, yaitu dengan angka yang makin mendekati 1, maka semakin tidak menyimpang data yang terkumpul serta instrumen pengukuran yang digunakan terhadap konsep atau konstruk penelitian (Malhotra, 2007).

Dalam melakukan uji validitas serta dalam membaca hasil olahan data utama, peneliti memilih menggunakan *significance level* sebesar 0.05. Pemilihan *significance level* sebesar 0.05 atau 5% didasarkan pada argumen dan teori sebagai berikut. Mengenai *significance level*, Levine et al. (2011;

p.329) menyebutkan bahwa “*Significance level of 0.05 is the most widely used ... Because you specify the level of significance before the hypothesis test is performed, the risk of committing a type 1 error, α , is directly under your control. Traditionally you select levels of 0.01, 0.05 or 0.10. The choice of a particular risk level of making a type 1 error depends on the cost of making a type 1 error.*” (Tingkat signifikansi 0.05 ialah tingkat signifikansi yang paling banyak digunakan ... Karena Anda menentukan tingkat signifikansi sebelum dilakukannya uji hipotesis, resiko dilakukannya error tipe 1, α , berada langsung di bawah kendali Anda. Secara tradisional Anda memilih tingkat signifikan antara 0.01, 0.05, atau 0.10. Pilihan tingkatan resiko dilakukannya error tipe 1 tergantung pada seberapa besar masalah yang ditimbulkan dari dilakukannya error tipe 1). Peneliti berpandangan bahwa tingkat resiko masalah yang dapat timbul dari dilakukannya error tipe 1 dalam penelitian ini belum dapat ditentukan secara pasti. Maka dari itu peneliti memilih untuk menggunakan significance level yang banyak digunakan dalam penelitian lain yaitu sebesar 0.05 atau 5%.

Meskipun peneliti menggunakan metode *snowball sampling* sebagai salah satu teknik sampling, namun peneliti berpendapat bahwa tingkat kesalahan (error) yang didapat dari data hasil *snowball sampling*, karena adanya kehilangan derajat kendali dan pemantauan kesesuaian akan distribusi kuesioner oleh peneliti dalam *snowball sampling*, masih dapat diterima dan masih termasuk dalam batas wajar. Hal itu dikarenakan sejak awal peneliti menerapkan kuota bahwa teknik *snowball sampling* hanya boleh berkontribusi maksimal 25% dari total data valid yang digunakan.

Ada tiga macam uji validitas yang dapat diterapkan, yaitu *content validity*, *criterion validity* ataupun *construct validity*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan content validity dan construct validity.

- *Content validity*: dilakukan untuk memastikan apakah peneliti telah menggunakan item-item yang memadai dan dapat mewakili konsep penelitiannya. Maka kuesioner penelitian dapat dikatakan valid/akurat jika seluruh item pertanyaan di dalamnya mampu

mewakili konstruk atau konsep penelitian. Pengujian ini dilakukan pada *pre-test* dengan jumlah responden 30 orang.

- *Construct validity*: dilakukan untuk menunjukkan kemampuan alat ukur untuk dalam penelitian untuk mengukur konstruk penelitian secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan setelah tahap *pre-test*.

Parameter-parameter statistik yang dibaca dalam hasil uji *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*

Notasi ini menunjukkan kelayakan analisa faktor dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. KMO memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang sedang diuji dan tergantung dari memadai atau tidaknya jumlah variabel. Titik *cut-off* yang dijadikan standar untuk menentukan kelayakan suatu sampel untuk dapat kemudian di olah dengan proses statistika lebih lanjut ialah jika nilainya lebih besar dari 0.5 (>0.5), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

b. *Bartlett's Test of Sphericity*

Parameter ini memiliki fungsi yang sama dengan KMO, yaitu untuk memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansinya harus mendekati 9 (<0.05) agar data layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut dalam memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik jika bernilai di atas 0.5 (>0.50), namun perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai *factor loading* dalam *component matrix*. (Malhotra, 2007).

d. *Anti-image matrices*

Untuk parameter ini harus diperhatikan angka yang disertai dengan simbol ^a pada output SPSS yang dihasilkan. Matriks ini digunakan untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, yaitu

variabel yang memiliki kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lainnya. Nilainya dapat dikatakan baik jika lebih besar dari 0.5 (>0.5) (Malhotra, 2007).

e. *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading*, yang menunjukkan hubungan antar variabel dan kontribusi mereka pada hubungan yang dibentuk. Nilai *factor loading* yang makin besar menandakan bahwa faktor memiliki korelasi yang dekat dengan variabel. Angka *factor loading* dinyatakan baik jika di atas 0.5 (>0.5) (Malhotra, 2007).

Setelah data dinyatakan akurat dan konsisten, maka dapat dilakukan proses statistika selanjutnya yaitu membentuk variabel-variabel berupa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menjadi konstruk-konstruk yang sesuai dengan model penelitian yang telah dibangun. Untuk melakukan hal tersebut, beberapa metode yang biasa digunakan antara lain:

a) Metode *factor score*

Dilakukan melalui pembobotan tertentu secara statistik. Metode ini dapat dilakukan secara otomatis langsung dari *software* SPSS Statistic 18.0, dengan menggunakan fasilitas *Scores* pada metode *factor analysis*. Persyaratan utama untuk melakukan metode ini ialah bila nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel konstruk besarnya berkisar antara 0.5-0.7 (Malhotra, 2007).

b) Metode *surrogate variable*

Dilakukan dengan memilih salah satu variabel dari masing-masing konstruk yang nilainya dianggap dapat mewakili variabel lain dalam konstruk tersebut. Untuk metode ini, variabel yang dipilih biasanya ialah yang memiliki nilai *component matrix* yang terbesar (Malhotra, 2007).

c) Metode *summated scale*

Hanya dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel konstruk besarnya sama dengan atau lebih besar dari 0.7 (≥ 0.7)

(Malhotra, 2007). Metode ini dilakukan mencari nilai rata-rata (*average*) dari nilai suatu konstruk, yaitu dengan menjumlahkan nilai semua indikator dari sebuah konstruk kemudian membaginya dengan jumlah indikator (Hair, 2010)

Dari ketiga metode di atas, peneliti memilih menggunakan metode *summated scale* dengan pertimbangan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua konstruk yang diteliti berada di kisaran lebih dari 0.7.

Peneliti menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Metode regresi yang digunakan ialah *multiple regression* yang disesuaikan dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan metode *Enter* untuk memasukkan data ke dalam proses perhitungan statistika. Seluruh nilai signifikansi dimunculkan dan tidak terbatas hanya pada yang signifikan saja.

Setelah proses perhitungan statistika dilakukan, maka diperoleh hasil output berupa *model summary*, *ANOVA table*, dan *coefficient table*. Pada tabel *model summary* terdapat parameter *Adjusted R square* yang menunjukkan persentase seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, serta persentase seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel lainnya.

Pada tabel *ANOVA* dapat diketahui signifikansi dari tiap hipotesis yang diuji. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi α 5%. Nilai *Sig.* pada output SPSS Statistics 18.0 yang lebih kecil atau sama dengan *significance level* 0.05 menunjukkan adanya linearitas antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Lewat persamaan ini peneliti mengetahui kepastian pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen. Juga terdapat parameter *VIF* dan *Tolerance*, yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi yang

digunakan. Multikolinieritas dapat terjadi jika angka *VIF* di atas 10 (>10) dan angka *Tolerance* di bawah 0.1 (<0.1) (Hair, 2010).

Secara umum model regresi dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e_1$$

Oleh sebab itu, jika β_0 dan β_1 tidak diketahui, maka nilainya dapat diestimasi dari sampel penelitian dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3$$

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen)

Apabila *t statistic* lebih besar dari *t table* ($t \text{ statistic} > t \text{ table}$), maka H_0 diterima (Malhotra, 2007). Pada output perhitungan SPSS Statistics 18.0, nilai tersebut sama dengan nilai signifikansi, yang jika bernilai lebih kecil dari atau sama dengan 0.10 (≤ 0.10) maka artinya ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Malhotra, 2007). Tanda positif pada nilai tersebut menunjukkan hubungan yang searah antar variabel-variabel tersebut, sedangkan tanda negatif menunjukkan hubungan berkebalikan (Malhotra, 2007)

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Pada tahap awal, peneliti melakukan uji konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer untuk penelitian. Dalam proses *pre-test* ini peneliti juga melakukan proses *wording test* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Proses *wording test* dilakukan pada 10 orang responden. *Pre-test* dilaksanakan dengan responden sebanyak 30 orang mahasiswa MM-FEUI yang pernah berbelanja ke *Carrefour* setidaknya tiga hari sebelum dilaksanakannya *pre-test*. Data dari sampel *pre-test* kemudian diuji konsistensinya, dengan hasil berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (Reliability Test) Sampel Pretest

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
1	Product Trial Demonstration	food tester (b1) smell parfum (b2) tes skin care (b3) cloth fit room (b4) put on shoe (b5) doll smooth (b6) cell dummy (b7) watch tv area (b8)	0.629	0.636 0.592 0.633 0.596 0.545 0.579 0.540 0.636	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	feel fit (c01) feel satis.curio (c02) feel be curio (c03) feel discover (c04) feel adventure (c05) feel joy (c06) feel escape (c07) feel fantasy (c08) feel vicarious (c09) feel bargainhunt (c10) feel esteem (c11) feel satisfied (c12)	0.843	0.82 0.85 0.832 0.817 0.828 0.827 0.834 0.841 0.831 0.829 0.826 0.836	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Sampel Pretest (lanjutan)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
3	Store Atmosphere: Musik	music heard (d11)	0.773	0.841	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
		music similar (d12)		0.548	
		music lively (d13)		0.653	
	Store Atmosphere: Bebauan	odor smelled (d21)	0.83	0.813	
		odor evely (d22)		0.787	
		odor NOT disturb (d23)		0.709	
Store Atmosphere: Kebersihan	clean floor (d31)	0.93	0.922		
	clean rack (d32)		0.849		
	clean product (d33)		0.923		
Store Atmosphere: Pencahayaan	light gen.good (d41)	0.856	0.851		
	light evenly (d42)		0.789		
	light NOT disturb (d43)		0.851		
Store Atmosphere: Suhu Udara	temp adequate (d51)	0.875	0.919		
	temp evenly (d52)		0.859		
	temp not disturb (d53)		0.826		
Store Atmosphere: Layout Toko dan Display Produk	spacy corridor (d61)	0.888	0.84		
	easy find product (d62)		0.728		
	easy spot promo (d63)		0.833		
	poster adequate (d64)		0.833		
	easy spot price (d65)		0.744		

sumber: Data diolah peneliti.

Selain Uji Konsistensi, data dari sampel *pre-test* juga diuji validitasnya. Uji validitas atau keakuratan (*validity test*) terhadap data dari kuesioner dilakukan dengan metode *confirmatory factor analysis*. Hasilnya ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) Sampel Pretest

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	KMO	% of Variance Extracted Sums of Square Loadings	Communalities	Factor Loading	Keterangan
1	Product Trial Demonstration	food tester (b1) smell parfum (b2) tes skin care (b3) cloth fit room (b4) put on shoe (b5) doll smooth (b6) cell dummy (b7) watch tv area (b8)	0.594	30.059	0.031 0.258 0.037 0.383 0.572 0.457 0.515 0.150	0.612 0.508 0.695 0.619 0.757 0.676 0.718 0.719	Memenuhi syarat walau nilai Communalities b1, b2, b3, b4, b6, dan b8 di bawah 0.5
2	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	feel fit (c01) feel satis.curio (c02) feel be curio (c03) feel discover (c04) feel adventure (c05) feel joy (c06) feel escape (c07) feel fantasy (c08) feel vicarious (c09) feel bargainhunt (c10) feel esteem (c11) feel satisfied (c12)	0.600	39.115	0.493 0.148 0.371 0.551 0.412 0.473 0.323 0.297 0.372 0.469 0.483 0.301	0.702 0.385 0.609 0.742 0.642 0.687 0.569 0.545 0.610 0.685 0.695 0.549	Memenuhi syarat walau nilai Communalities c01, c02, c03, c05, c06, c07, c08, c09, c10, c11, c12, dibawah 0.5

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) Smpel Pretest (lanjutan)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	KMO	% of Variance Extracted Sums of Square Loadings	Communalities	Factor Loading	Keterangan
3	Store Atmosphere: Musik	music heard (d11) music similar (d12) music lively (d13)	0.636	70.112	0.529 0.812 0.763	0.727 0.901 0.873	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Bebauan	odor smelled (d21) odor evely (d22) odor NOT disturb (d23)	0.699	76.472	0.726 0.735 0.834	0.852 0.857 0.813	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Kebersihan	clean floor (d31) clean rack (d32) clean product (d33)	0.724	88.740	0.866 0.934 0.862	0.831 0.866 0.829	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Pencahayaan	light gen.good (d41) light evenly (d42) light NOT disturb (d43)	0.732	92.551	0.906 0.959 0.912	0.852 0.879 0.855	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Suhu Udara	temp adequate (d51) temp evenly (d52) temp not disturb (d53)	0.777	91.204	0.913 0.906 0.913	0.855 0.832 0.875	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Layout Toko dan Display Produk	spacy corridor (d61) easy find product (d62) easy spot promo (d63) poster adequate (d64) easy spot price (d65)	0.848	83.342	0.799 0.884 0.872 0.847 0.766	0.894 0.940 0.934 0.920 0.875	Memenuhi syarat

sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil *pre-test*, peneliti kemudian mengadakan penyesuaian kembali pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada masukan-masukan yang diterima, agar didapat data yang akurat dan konsisten. Penyesuaian dilakukan dengan melakukan penggantian beberapa kata (*rewording*) dalam pada sejumlah pertanyaan pada bagian B dari kuesioner, yaitu tentang Perilaku Mencoba Produk di Tempat (*Product Trial Demonstration*).

4.2 Profil Responden Penelitian Utama

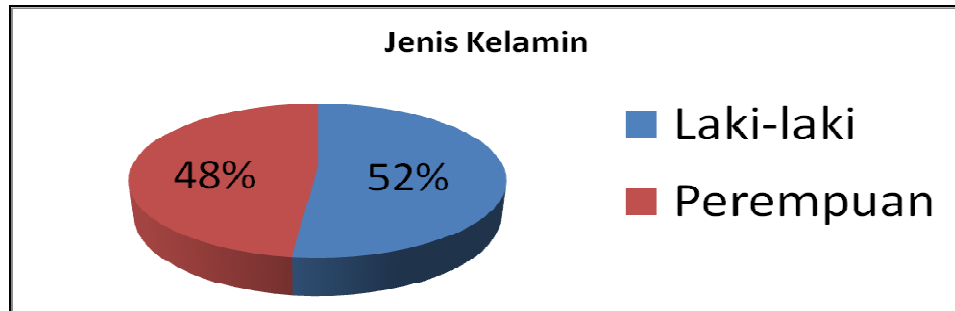
Peneliti kemudian melakukan analisa secara deskriptif berdasarkan data yang ada guna mendapatkan profil dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik yang digunakan ialah: jenis kelamin, rentang usia, serta pekerjaan. Tabulasi Karakteristik dan Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

Nomor	Karakteristik Demografi	Kategori	Kode Kuesiner	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	e1 1	88	52
		Perempuan	e1 0	82	48
2	Rentang Usia	Di bawah 20 Tahun	e2 1	18	11
		21-30 Tahun	e2 2	144	85
		31-40 Tahun	e2 3	3	2
		41-50 Tahun	e2 4	3	2
		Di atas 50 Tahun	e2 5	2	1
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	e3 1	106	62
		Pegawai Swasta	e3 2	4	2
		Pegawai Negeri Sipil	e3 3	23	14
		Wiraswasta	e3 4	3	2
		Ibu Rumah Tangga	e3 5	3	2
		Pegawai BUMN	e3 6	21	12
		Lainnya	e3 7	10	100

sumber: Data diolah peneliti.

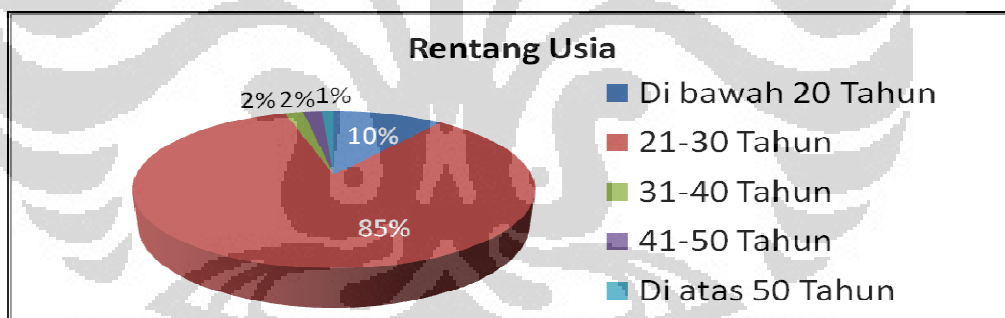
Berdasarkan jenis kelaminnya, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terbagi hampir sama rata antara perempuan dan laki-laki.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

sumber: Data diolah Peneliti

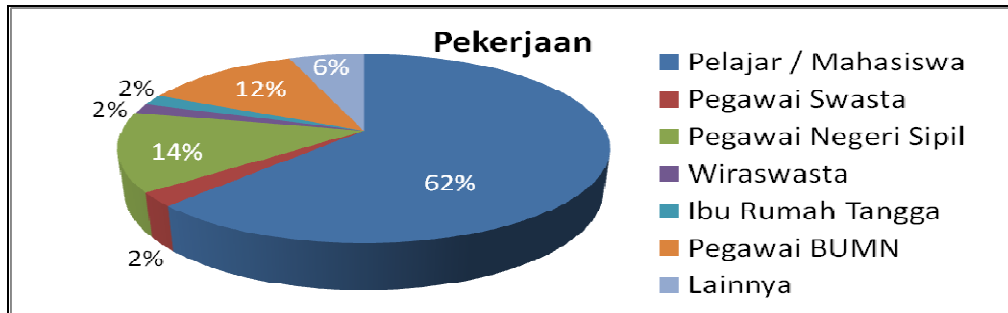
Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang memiliki rentang usia antara 21 sampai 30 tahun. Jumlah terbesar berikutnya ialah mereka yang memiliki rentang usia di bawah 20 tahun. Masing-masing kategori rentang usia antara 31 sampai 40 tahun serta antara 41 sampai 50 tahun terbagi dalam jumlah yang sama. Kategori rentang usia di atas 50 tahun menuduki tempat terakhir dalam hal jumlah responden yang berpartisipasi.



Gambar 4.2 Rentang Usia Responden

sumber: Data diolah Peneliti

Pekerjaan para responden yang terbanyak ialah pelajar atau mahasiswa. Para Pegawai Negeri Sipil merupakan urutan kedua dalam hal banyaknya responden yang berprofesi ini dalam penelitian ini. Responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN, yang membentuk urutan ketiga pekerjaan terbanyak. Pekerjaan wiraswasta, pegawai swasta, serta ibu rumah tangga tersebar dengan jumlah yang sama. Responden lainnya memiliki pekerjaan yang tidak termasuk dalam kategorisasi penelitian ini.



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

sumber: Data diolah Peneliti

4.3 Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Penelitian Utama

Peneliti menguji ulang reliabilitas atau konsistensi data dari hasil penelitian sesungguhnya seperti yang dilakukan pada *pre-test*. Peneliti menggunakan metode analisa reliabilitas berupa analisis skala *reliability* menggunakan *software* SPSS Statistics 18.0. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap keseluruhan 43 variabel. Variabel-variabel tersebut masing-masing mewakili satu indikator dari konstruk yang menjadi variabel operasional penelitian, yaitu *Store Atmosphere*, *Product Trial Demonstration*, dan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*.

Uji konsistensi dilakukan dengan melihat parameter *Cronbach's Alpha* tiap konstruk, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (>0.6) untuk dapat disebut konsisten. Juga dilihat parameter *Cronbach's Alpha if item deleted* per indikator / variabel, yang nilainya harus berada di kisaran 0.5 hingga 0.7 (0.5-0.7) (Hair et al., 2010)

.Tabel 4.4 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Penelitian Utama

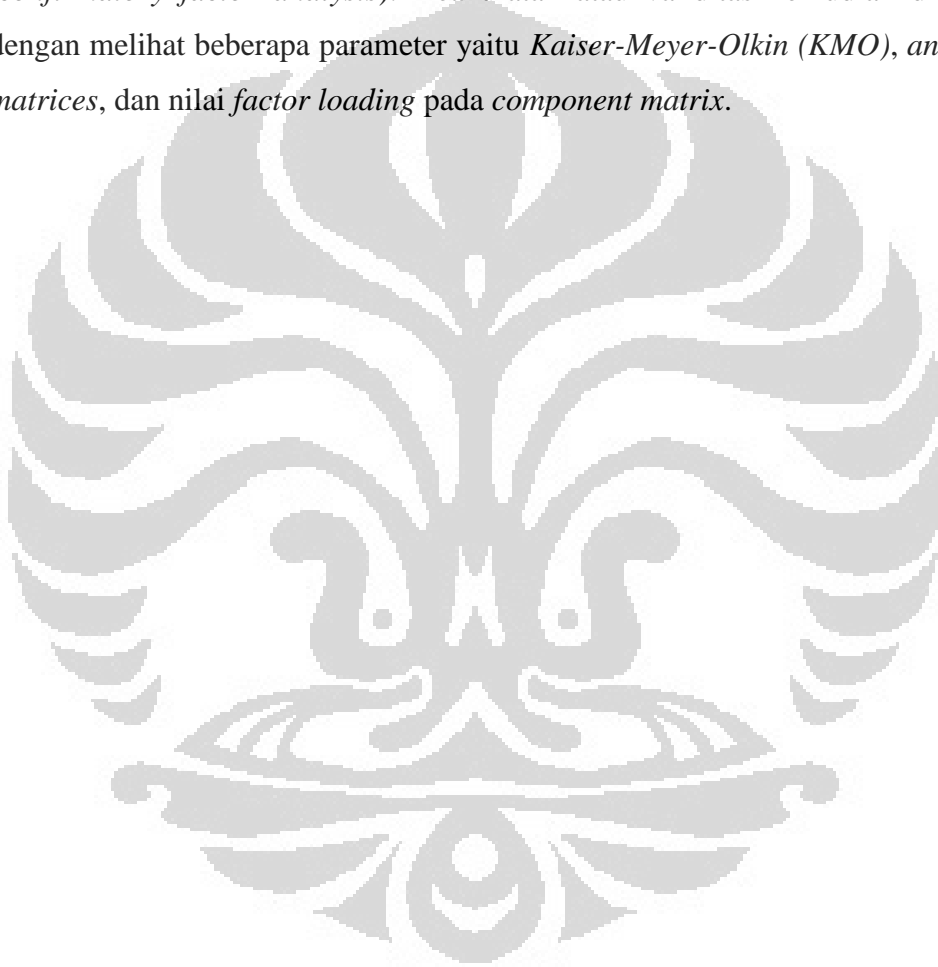
No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
1	Product Trial Demonstration	food tester (b1) smell parfum (b2) tes skin care (b3) cloth fit room (b4) put on shoe (b5) doll smooth (b6) cell dummy (b7) watch tv area (b8)	0.72	0.699 0.671 0.712 0.731 0.726 0.655 0.655 0.676	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	feel fit (c01) feel satis.curio (c02) feel be curio (c03) feel discover (c04) feel adventure (c05) feel joy (c06) feel escape (c07) feel fantasy (c08) feel vicarious (c09) feel bargainhunt (c10) feel esteem (c11) feel satisfied (c12)	0.764	0.746 0.757 0.758 0.719 0.736 0.759 0.762 0.759 0.741 0.747 0.736 0.751	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	Store Atmosphere: Musik	music heard (d11) music similar (d12) music lively (d13)	0.897	0.864 0.826 0.867	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
	Store Atmosphere: Bebauan	odor smelled (d21) odor evely (d22) odor NOT disturb (d23)	0.933	0.814 0.74 0.753	
	Store Atmosphere: Kebersihan	clean floor (d31) clean rack (d32) clean product (d33)	0.828	0.791 0.673 0.814	
	Store Atmosphere: Pencahayaan	light gen.good (d41) light evenly (d42) light NOT disturb (d43)	0.901	0.845 0.81 0.911	
	Store Atmosphere: Suhu Udara	temp adequate (d51) temp evenly (d52) temp not disturb (d53)	0.884	0.797 0.815 0.881	
	Store Atmosphere: Layout Toko dan Display Produk	spacy corridor (d61) easy find product (d62) easy spot promo (d63) poster adequate (d64) easy spot price (d65)	0.895	0.885 0.857 0.892 0.859 0.867	

sumber: Data diolah Peneliti

4.4 Uji Keakuratan (*Validity Test*) Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji keakuratan (*validity test*) sebagai lanjutan dari uji konsistensi (*reliability test*) sebelumnya. Pengujian ini juga dilakukan terhadap keseluruhan 40 variabel pertanyaan yang masing-masing mewakili indikator dari konstruk variabel operasional penelitian, yaitu *Store Atmosphere*, *Product Trial Demonstration*, dan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*.

Pengujian keakuratan ini dilakukan dengan metode analisa faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Keakuratan atau validitas kemudian ditentukan dengan melihat beberapa parameter yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti-image matrices*, dan nilai *factor loading* pada *component matrix*.



Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan Penelitian Utama (Validity Test)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	KMO	% of Variance Extracted Sums of Square Loadings	Communalities	Factor Loading	Keterangan
1	Product Trial Demonstration	food tester (b1) smell parfum (b2) tes skin care (b3) cloth fit room (b4) put on shoe (b5) doll smooth (b6) cell dummy (b7) watch tv area (b8)	0.693	37.208	0.342 0.447 0.161 0.036 0.034 0.704 0.706 0.547	0.585 0.669 0.401 0.189 0.185 0.839 0.840 0.739	Factor Loading b3, b4, dan b5 tidak memenuhi syarat
2	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	feel fit (c01) feel satis.curio (c02) feel be curio (c03) feel discover (c04) feel adventure (c05) feel joy (c06) feel escape (c07) feel fantasy (c08) feel vicarious (c09) feel bargainhunt (c10) feel esteem (c11) feel satisfied (c12)	0.626	29.123	0.333 0.175 0.215 0.585 0.380 0.142 0.158 0.194 0.301 0.301 0.454 0.278	0.577 0.418 0.464 0.751 0.616 0.377 0.397 0.441 0.549 0.548 0.627 0.527	Factor Loading c02, c03, c06, c07, dan c08 tidak memenuhi syarat

Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) Penelitian Utama (lanjutan)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	KMO	% of Variance Extracted Sums of Square Loadings	Communalities	Factor Loading	Keterangan
3	Store Atmosphere: Musik	music heard (d11) music similar (d12) music lively (d13)	0.747	83.107	0.819 0.858 0.816	0.905 0.926 0.904	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Bebauan	odor smelled (d21) odor evely (d22) odor NOT disturb (d23)	0.717	75.538	0.706 0.784 0.776	0.840 0.886 0.881	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Kebersihan	clean floor (d31) clean rack (d32) clean product (d33)	0.680	74.541	0.718 0.829 0.690	0.847 0.910 0.930	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Pencahayaan	light gen.good (d41) light evenly (d42) light NOT disturb (d43)	0.728	84.394	0.867 0.886 0.778	0.931 0.941 0.882	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Suhu Udara	temp adequate (d51) temp evenly (d52) temp not disturb (d53)	0.729	81.392	0.854 0.828 0.760	0.924 0.910 0.872	Memenuhi syarat
	Store Atmosphere: Layout Toko dan Display Produk	spacy corridor (d61) easy find product (d62) easy spot promo (d63) poster adequate (d64) easy spot price (d65)	0.837	71.284	0.655 0.780 0.601 0.784 0.745	0.810 0.883 0.775 0.885 0.863	Memenuhi syarat

sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil olahan data, dari sudut reliabilitas terlihat bahwa seluruh variabel / indikator telah memenuhi syarat konsistensi untuk kemudian diolah lebih lanjut.

Namun dari sudut validitas terlihat bahwa ada beberapa variabel yang hasil ujiannya tidak memenuhi syarat terhadap parameter pengukuran statistika tertentu. Akan tetapi tidak semua konstruk dalam variabel tersebut harus diuji ulang dalam hal konsistensi maupun keakuratan. Peneliti hanya melakukan pengujian ulang terhadap konstruk *Product Trial Demonstration*, Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*, serta *Store Atmosphere: Layout Toko dan Display Produk*. Pengujian ulang dilakukan dengan menghilangkan variabel / indikator dengan nilai *factor loading* terkecil kemudian kembali menguji validitas konstruk untuk mengetahui apakah masih ada variabel / indikator yang memiliki nilai *factor loading* di bawah 0.5 (<0.5). Jika masih ditemukan variabel / indikator dengan nilai di bawah 0.5, maka proses membuang variabel / indikator dengan nilai *factor loading* terkecil kemudian diulang kembali.

Untuk konstruk *Product Trial Demonstration*, peneliti menghilangkan beberapa variabel / indikator bermasalah yaitu variabel “mengoleskan tester skin care” (b3), “mengenakan pakaian di kamar pas” b4, dan “mengenakan sepatu di kaki” b5. Untuk konstruk Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*, peneliti menghilangkan variabel-variabel “merasa terpuaskan keingintahuannya tentang produk” (c02), “merasa menikmati” (c06), “merasa dapat melupakan sejenak masalah dan rutinitas sehari-hari” (c07), “berkhayal mampu membeli sesuatu yang menurutnya tak terbeli” (c08), dan “merasa bisa merasakan manfaat produk tanpa harus membelinya kemudian” (c09). Berikut ialah hasil uji keakuratan (*validity test*) ulangan dari kedua konstruk tersebut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) Ulangan

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel / Indikator	KMO	% of Variance Extracted Sums of Square Loadings	Communalities	Factor Loading	Keterangan
1	Product Trial Demonstration	food tester (b1) smell parfum (b2) doll smooth (b6) cell dummy (b7) watch tv area (b8)	0.775	58.811	0.320 0.429 0.764 0.755 0.567	0.571 0.655 0.874 0.869 0.753	Memenuhi syarat meski ada nilai Communalities yang <0.5 (b1 dan b2)
2	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	feel fit (c01) feel be curio (c03) feel discover (c04) feel adventure (c05) feel bargainhunt (c10) feel esteem (c11) feel satisfied (c12)	0.726	40.483	0.363 0.273 0.549 0.383 0.358 0.611 0.297	0.602 0.523 0.741 0.619 0.598 0.781 0.545	Memenuhi syarat meski ada nilai Communalities yang <0.5 (c01, c03, c05, c10 dan c12). Variabel c03 menjadi valid setelah variabel

sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil olahan terhadap ulangan uji validitas, terlihat bahwa semua variabel / indikator telah akurat / valid untuk diolah dalam analisis selanjutnya.

4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian

Untuk menyesuaikan dengan model penelitian serta hipotesis penelitian, variabel-variabel indikator yang mewakili variabel konstruk harus disusun dan digabung kembali datanya ke dalam satu variabel tersendiri.

Sesuai dengan bahasan teoritis dalam bab sebelumnya disinggung mengenai metode pembentukan konstruk dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha*, maka peneliti kemudian memilih untuk membentuka konstruk penelitian ini dengan metode *summated scale*. Hal tersebut dikarenakan angka *Cronbach's Alpha* dalam variabel-variabel pembentuk konstruk semuanya memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7.

Dari indikator-indikator konstruk *Produk Trial Demonstration* dan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration* serta keenam elemen variabel *Store Atmosphere* kemudian dibentuk suatu variabel baru dengan metode *summated scale*, yang dilakukan dengan cara mencari nilai rata-rata (*average*), dari gabungan nilai pada data variabel indikator. Hal ini dilakukan dengan perhitungan *compute variable* dalam menu *Transform* dalam SPSS 18.0. Sesuai dengan bahasan teoritis dalam bab sebelumnya disinggung mengenai metode pembentukan konstruk dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha*, maka peneliti kemudian memilih untuk membentuka konstruk penelitian ini dengan metode *summated scale*. Hal tersebut dikarenakan angka *Cronbach's Alpha* dalam variabel-variabel indikator dalam membentuk konstruk semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0.7.

Dari total 40 variabel indikator yang ada pada awalnya, peneliti membuat variabel konstruk untuk *Product Trial Demonstration* dan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration* dengan hanya menggunakan variabel-variabel indikator yang lolos uji validitas ulang.

Hasil dari metode *average summated scale* ini kemudian membentuk suatu variabel baru untuk tiap konstruk sesuai dengan model penelitian. Peneliti

kemudian melakukan penamaan terhadap variabel baru tersebut sesuai dengan penamaan yang dilakukan pada model penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya ialah pengujian pada hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan pada hubungan antara variabel-variabel yang telah dibentuk berdasarkan konstruk penelitian dan sekaligus mengadakan pembuktian terhadap hipotesis penelitian. Dalam hal tersebut penelitian ini menggunakan metode *multiple regression*.

Dalam melakukan uji regresi berganda (*multiple regression*), peneliti memperhatikan parameter-parameter berikut ini:

a. *Coefficient Significancy*

Menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, jika nilainya lebih kecil dari 0.05, yaitu disesuaikan dengan *significance level* dalam penelitian ini yaitu 5%.

b. *Adjusted R Square*

Menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Malhotra, 2007).

c. *Unstandardized Coefficient*

Digunakan untuk membangun persamaan regresi. Nilai koefisien ini tidak terstandarisasi atau tidak memiliki patokan (Malhotra, 2007).

d. *VIF dan Tolerance*

Keduanya digunakan untuk melihat hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna antar variabel dependen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat terjadi jika nilai *VIF* <10 dan *Tolerance* >0.1 (Hair et al., 2010).

Sesuai penjelasan dalam bab sebelumnya, peneliti akan menggunakan beberapa parameter yaitu *Adjusted R Square*, *Coefficient Sig.*, *Unstandardized Coefficient (B)*, *VIF* dan *Tolerance*, dalam menganalisis hasil regresi yang diperoleh. Persamaan regresi juga dapat terbentuk dari parameter-parameter tersebut. Peneliti menggunakan *significance level* sebesar 5%.

Tabel 4.7 Hasil Regresi Berganda

Hipotesis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Adjusted R Square	Coefficient Sig.	Unstandardized Coefficeint (B)	Tolerance	VIF
H1	Product	Musik	0.573	0.000	0.229	0.312	3.209
H2	Trial	Bebauan		0.124	0.110	0.284	3.521
H3	Demonstration	Kebersihan		0.379	0.044	0.967	1.034
H4		Pencahayaan		0.861	0.008	0.426	2.348
H5		Suhu Udara		0.174	0.087	0.252	3.971
H6		Layout dan Display		0.001	0.187	0.520	1.923
H7	Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration	Product Trial Demonstration	0.068	0.004	0.249	0.412	2.427

= Signifikan dalam α 0.05

sumber: Data diolah Peneliti

Selain itu dilakukan juga uji *Independent Sample t-Test* dan *One-Way ANOVA* untuk menganalisa pengaruh variabel demografis terhadap perilaku mencoba produk di tempat.

Independenty Sample t-Test dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel jenis kelamin terhadap perilaku mencoba produk di tempat. Uji ini dilakukan untuk melihat perbedaan rata-rata (*Mean*) yang terdapat di antara dua sampel bebas, yang dalam penelitian ini tercermin dalam sampel yang dikategorikan menurut jenis kelamin. Parameter statistik yang diperhatikan dalam uji ini ialah (Malhotra, 2007):

a. *Levene's Test for Equality of Variance*

Dilihat untuk menguji apakah kedua varians dari populasi dapat dianggap sama. Pada dasarnya, uji *Independent Samples t-Test* mengharuskan adanya kesamaan varians (*equal variance*), namun, program SPSS dapat memberikan alternatif lain jika memang variansnya tidak sama. Yang dilihat ialah nilai *Sig.*-nya, jika lebih rendah dari *Significance Level* (dalam hal ini 0.05) maka yang digunakan ialah nilai dalam baris "*equal variance not assumed*".

b. *T-Test for Equality of Means*

Dilihat untuk mengetahui apakah memang ada perbedaan *Means* antara kedua sampel yang diteliti. Yang dilihat ialah nilai *Sig. (2-Tailed)*-nya, yang tergantung dari apakah yang digunakan merupakan nilai *equal variance* yang "*assumed*" atau "*not assumed*". Jika nilai *Sig. (2-Tailed)*-nya lebih rendah dari *Significance Level* (0.05), maka hal itu berarti *Means* antara kedua populasi tidak sama.

Berikut ialah penyajian hasil uji *Independent Samples t-Test* dari variabel jenis kelamin terhadap *Product Trial Demonstration*.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Independent Samples t-Test*: Jenis Kelamin terhadap *Product Trial Demonstration*

		Group Statistics				
jenis kelamin		N	Mean	Std. Deviati	Std. Error	
trial-	Perempuan	82	2.8268	.85938	.09490	
demo	Laki-laki	88	3.0091	.74581	.07950	

		Independent Samples Test								
		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
trial-	Equal	3.152	.078	-1.480	168	.141	-.18226	.12319	-.42545	.06093
	variances assumed Equal			-1.472	160.835	.143	-.18226	.12380	-.42675	.06223
demo	variances not assumed									

sumber: Data diolah Peneliti

One-Way ANOVA dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Usia dan Pekerjaan terhadap perilaku mencoba produk di tempat. Parameter statistik yang diperhatikan dalam uji ini ialah (Malhotra, 2007):

a. *Test of Homogeneity of Variance*

Dilakukan untuk menguji apakah asumsi untuk *ANOVA*, yaitu apakah di antara sampel-sampel memiliki varians yang sama, berlaku atau tidak.

b. *ANOVA*

Dilakukan untuk melihat apakah *Means* antara sampel-sampel sama.

c. *Post-Hoc Test*

Dilakukan untuk melihat perbedaan kombinasi antar tiap grup sampel, dalam mempermudah interpretasi terhadap data.

Berikut ialah penyajian hasil uji *One-Way ANOVA* dari variabel usia terhadap *Product Trial Demonstration*.

Tabel 4.9 Hasil Uji *One-Way ANOVA*: Usia terhadap *Product Trial Demonstration*

ANOVA

trial-demo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.553	4	.138	.209	.933
Within Groups	109.071	165	.661		
Total	109.624	169			

sumber: Data diolah Peneliti

Kemudian variabel pekerjaan juga diolah dengan teknik *One-Way ANOVA*, yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji *One-Way ANOVA*: Usia terhadap *Product Trial Demonstration*

ANOVA

trial-demo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.120	6	.520	.796	.575
Within Groups	106.504	163	.653		
Total	109.624	169			

sumber: Data diolah Peneliti

4.7 Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil olahan data penelitian di atas, terlihat bahwa ada beberapa hipotesis penelitian yang diterima serta ada juga hipotesis penelitian yang ditolak. Selengkapnya pembahasan tiap hipotesis disajikan berikut ini

4.7.1 Pengaruh Variabel Musik Latar Belakang Terhadap Variabel *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Musik Latar Belakang terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Musik Latar Belakang berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*

Variabel Musik Latar Belakang memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.000 yang adalah lebih kecil dari *significance level* sebesar 0.05. Hal tersebut menandakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Musik Latar Belakang dengan variabel *Product Trial Demonstration*.

Variabel Musik Latar Belakang memiliki nilai *Unstandardized Coefficient (B)* sebesar 0.229, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel Musik Latar Belakang dengan variabel *Product Trial Demonstration*, bahwa jika variabel Musik Latar Belakang naik 1 satuan, maka variabel *Product Trial Demonstration* akan naik sebesar 0.229 satuan.

Hal tersebut berarti jika musik latar belakang di *Carrefour* semakin menarik perhatian, semakin sesuai dengan preferensi musik pengunjung, dan semakin membuat kunjungan konsumen terasa lebih hidup, maka pengunjung *Carrefour* akan makin terdorong untuk melakukan perilaku mencoba produk di tempat.

Persepsi pengunjung hypermarket akan kualitas musik latar belakang yang diputar di *Carrefour* sangat dipengaruhi oleh kualitas dari musik latar belakang itu sendiri. Kualitas musik latar belakang pada dasarnya harus dapat menarik perhatian pengunjung, memiliki kesesuaian dengan selera musik sebagian besar pengunjung, serta mampu membuat kunjungan konsumen terasa menjadi lebih hidup..

Sesuai dengan penelitian terdahulu (Areni dan Kim 1993; Yalch dan Spangenberg, 1993), musik latar belakang yang telah memenuhi kriteria-kriteria tersebut kemudian akan mampu mendorong pengunjung *hypermarket* untuk memperhatikan lebih dalam mengenai musik tersebut dan kemudian mengarahkan konsumen untuk mengatur tempo dan langkahnya dalam berjalan di dalam *hypermarket*.

Pada tingkat kesesuaian yang lebih tinggi dengan selera musik konsumen, musik latar belakang dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dalam *hypermarket*. Para konsumen yang ingin berlama-lama mendengarkan musik kemudian akan terdorong untuk mencari kegiatan yang dapat dilakukannya

selama mendengarkan musik latar belakang tersebut. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan konsumen untuk dapat tetap aktif sambil tetap mendengarkan musik latar belakang di *Carrefour* ialah dengan mencoba produk di tempat.

Terlihat bahwa musik latar belakang di *Carrefour* berkontribusi pada makin terdorongnya pengunjung *Carrefour* dalam kegiatan mencoba produk di tempat misalnya dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem *dummy* dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan sebagainya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

4.7.2 Pengaruh Variabel Bebauan Terhadap Variabel *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Bebauan terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H2: Bebauan berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*

Variabel Bebauan memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.124 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal tersebut menandakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Bebauan dan variabel *Product Trial Demonstration*.

Variabel Bebauan memiliki nilai *Unstandardized Coeficient* sebesar 0.110, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel Bebauan dan variabel *Product Trial Demonstration*, bahwa jika variabel Bebauan naik 1 satuan, maka variabel *Product Trial Demonstration* akan naik sebesar 0.110 satuan. Namun hubungan tersebut tidak dapat berjalan normal karena pengaruh yang ada antar kedua variabel ini tidak signifikan.

Hal tersebut berarti bahwa jika bebauan yang bersifat ambient di *Carrefour* semakin menarik perhatian, semakin merata penyebarannya, dan tidak mengganggu kunjungan konsumen, belum tentu berarti pengunjung

Carrefour akan makin terdorong untuk melakukan perilaku mencoba produk di tempat.

Penambahan bebauan dan wewangian di lingkungan belanja merupakan upaya untuk menarik perhatian pengunjung hypermarket untuk melakukan approach behavior dengan mendekati tempat dipajangnya suatu produk.

Namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penambahan kurang berhasil untuk mendorong pengunjung melakukan perilaku mencoba produk di tempat. Bebauan yang disebarkan hanya mampu menarik perhatian pengunjung hingga pada taraf pengunjung menyadari keberadaan bebauan tersebut, dan pada beberapa konsumen, hingga pada taraf menyadari dari mana asal bebauan tersebut.

Di beberapa lokasi *Carrefour*, bebauan kurang mampu mendorong pengunjung untuk mencoba produk di tempat karena persebarannya kurang merata, dimana relatif tidak ada bebauan yang tersebar di area pajang berbagai tipe produk, namun bau roti dan kue yang tersebar di area pajang pastry cenderung terlalu kuat hingga tersebar sampai ke area pajang buah-buahan yang cukup berdekatan.

Terlihat bahwa bebauan tidak berkontribusi pada kegiatan mencoba produk di tempat misalnya dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem *dummy* dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan sebagainya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

4.7.3 Pengaruh Variabel Kebersihan Terhadap Variabel *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Kebersihan terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kebersihan berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*

Variabel Kebersihan memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.379 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal tersebut menandakan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kebersihan dengan variabel *Product Trial Demonstration*.

Variabel Kebersihan memiliki nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 0.110, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel Kebersihan dan variabel *Product Trial Demonstration*, bahwa jika variabel Kebersihan naik 1 satuan, maka variabel *Product Trial Demonstration* akan naik sebesar 0.110 satuan. Namun hubungan tersebut tidak dapat berjalan normal karena pengaruh yang ada antar kedua variabel ini tidak signifikan.

Hal tersebut berarti bahwa jika kebersihan lantai, rak dan produk di *Carrefour* ditingkatkan, belum tentu pengunjung akan makin terdorong untuk mencoba produk di tempat.

Kebersihan lingkungan toko, termasuk lantai, rak dan sarana pajang, serta tentunya produk yang dijual akan menjadi landasan pertimbangan awal pengunjung untuk melakukan *approach behavior* dengan mendatangi area pajang produk, dimana pengunjung akan menghindari mendatangi area pajang produk yang terlihat kotor.

Namun dalam pandangan pengunjung, kebersihan merupakan suatu hal yang harus dimiliki semua pengelola *retail* dalam lingkungan belanja yang mereka tawarkan pada konsumennya, sehingga merupakan aspek yang dalam pandangan konsumen tidak lagi dapat memicu konsumen untuk merasa disenangkan (*delighted*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kebersihan lantai, rak, dan produk kemudian tidak lantas membuat pengunjung akan meningkatkan intensi mereka untuk mencoba produk di tempat.

Dalam *Carrefour*, walaupun kebersihan telah dipenuhi oleh pengelola *hypermarket* ini dengan menjaga agar lantai, rak pajang, dan terutama keadaan produk yang dijual agar tetap bersih, namun upaya peningkatan taraf kebersihan, misalnya dengan menambah jadwal tenaga kebersihan untuk mengepel lantai area pajang produk, tidak kemudian meningkatkan intensi konsumen untuk mencoba produk di tempat.

Namun demikian, pengunjung tetap menganggap kebersihan ialah awal dari pertimbangan mereka untuk melakukan *approach behavior*, misalnya untuk mendekati area pajang, terbukti dimana pengunjung menghindari melewati area pajang yang terdapat genangan air pada lantainya.

Terlihat bahwa keadaan aspek kebersihan di *Carrefour* tidak berkontribusi pada kegiatan mencoba produk di tempat, misalnya dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem *dummy* dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan sebagainya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

4.7.4 Pengaruh Variabel Pencahayaan Terhadap Variabel *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Pencahayaan terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pencahayaan berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*

Variabel Pencahayaan memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.861 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Pencahayaan dan variabel *Product Trial Demonstration*.

Variabel Pencahayaan memiliki nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 0.008, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel Pencahayaan dan variabel *Product Trial Demonstration*, bahwa jika variabel Pencahayaan naik 1 satuan, maka variabel *Product Trial Demonstration* akan naik sebesar 0.008 satuan. Namun hubungan tersebut tidak dapat berjalan normal karena pengaruh yang ada antar kedua variabel ini tidak signifikan.

Hal tersebut berarti bahwa jika keadaan pencahayaan di *Carrefour* secara umum semakin dipersepsikan baik, semakin merata persebarannya, dan tidak mengganggu kunjungan konsumen, maka belum tentu intensi pengunjung untuk mencoba produk di tempat meningkat.

Pencahayaan merupakan faktor yang sama keadaannya seperti kebersihan, dimana pencahayaan yang cukup terang merupakan salah satu landasan awal pengunjung untuk mendekati area pajang. Pengunjung akan cenderung menghindari area pajang dengan terang pencahayaan yang tidak memadai.

Namun seperti juga pada kebersihan, pencahayaan dipandang oleh pengunjung sebagai hal yang harus dimiliki semua pengelola *retail* dalam lingkungan belanja yang mereka tawarkan bagi para konsumennya, sehingga merupakan aspek yang dalam pandangan konsumen tidak lagi dapat memicu konsumen untuk merasa disenangkan (*delighted*). Khususnya dalam bentuk *hypermarket* seperti *Carrefour*, telah menjadi ciri khas bagi *hypermarket* untuk menyediakan pencahayaan yang relatif kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pencahayaan secara umum, persebaran terang pencahayaan, dan menjaga agar pencahayaan tidak mengganggu pengunjung tidak kemudian lantas membuat pengunjung meningkatkan intensi mereka untuk mencoba produk di tempat.

Dalam *Carrefour*, pengelola telah menyediakan pencahayaan yang relatif kuat dengan ciri dimana sulit menemukan bayangan yang gelap dalam area *Carrefour*. Namun upaya peningkatan faktor pencahayaan, misalnya dengan menambah titik pencahayaan langsung pada langit-langit rak pajang, tidak kemudian meningkatkan intensi pengunjung untuk mencoba produk di tempat.

Terlihat bahwa keadaan pencahayaan di *Carrefour* tidak berkontribusi pada kegiatan mencoba produk di tempat, misalnya dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem *dummy* dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan semacamnya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

4.7.5 Pengaruh Variabel Suhu Udara Terhadap Variabel *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Suhu Udara terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H5: Suhu Udara berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*

Variabel Suhu Udara memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.174 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Suhu Udara dan variabel *Product Trial Demonstration*.

Variabel Suhu Udara memiliki nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 0.087, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel Suhu Udara dan variabel *Product Trial Demonstration*, bahwa jika variabel Suhu Udara naik 1 satuan, maka variabel *Product Trial Demonstration* akan naik sebesar 0.087 satuan. Namun hubungan tersebut tidak dapat berjalan normal karena pengaruh yang ada antar kedua variabel ini tidak signifikan.

Hal tersebut berarti bahwa jika keadaan suhu udara di *Carrefour* tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin, semakin merata persebarannya, serta tidak mengganggu konsumen, maka belum tentu intensi pengunjung untuk mencoba produk di tempat meningkat.

Suhu udara di *hypermarket* cenderung dimanipulasi agar terasa dingin dan sejuk. Hal ini merupakan salah satu aspek penunjang kenyamanan konsumen yang selalu difokuskan para pengelola *hypermarket* dan bentuk pasar modern lainnya dalam membandingkan diri dengan pasar tradisional. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manipulasi suhu udara di *hypermarket* tidak dapat meningkatkan intensi pengunjung untuk mencoba produk di tempat.

Hal tersebut disebabkan karena suhu udara, sama seperti kebersihan dan pencahayaan, merupakan aspek yang harus dimiliki oleh semua pengelola *hypermarket*, sehingga merupakan aspek yang dalam pandangan konsumen tidak lagi dapat memicu konsumen untuk merasa disenangkan (*delighted*) karena konsumen merasa suhu udara yang sejuk merupakan suatu keharusan bagi pengelola *hypermarket* untuk menyediakannya bagi mereka. Konsumen akan menghindari berlama-lama di lokasi *hypermarket* jika mereka merasa suhu udara di sana terlalu panas atau terlalu dingin.

Dalam *Carrefour*, seperti juga dalam *hypermarket* lainnya, pengelola memiliki kemampuan untuk mengatur keadaan suhu udara menjadi lebih dingin ataupun menjadi lebih panas dengan memanipulasi keluaran suhu udara pada perangkat *air conditioning (AC)*.

Namun upaya memanipulasi keluaran suhu udara diutamakan untuk menjaga tingkat kesejukan udara di lingkungan *hypermarket* serta menjaga kesegaran beberapa tipe produk, terutama jika terjadi perubahan pada suhu di luar gedung *hypermarket*. Namun dari pengamatan peneliti dalam beberapa kali kunjungan pada keadaan suhu luar gedung yang berbeda, terlihat bahwa intensi dan frekuensi pengunjung dalam mencoba produk di tempat tidak berbeda, walaupun setelah dilakukan pengaturan suhu udara di dalam lingkungan *Carrefour*.

Terlihat bahwa modifikasi dari suhu udara di *Carrefour* tidak berkontribusi pada kegiatan mencoba produk di tempat yang dilakukan oleh pengunjung *Carrefour*, misalnya dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem dummy dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan sebagainya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

4.7.6 Pengaruh Variabel *Layout Toko dan Display Produk Terhadap Variabel Product Trial Demonstration*

Pengaruh *Layout Toko dan Display Produk* terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Layout Toko dan Display Produk* berpengaruh positif terhadap *Product Trial Demonstration*

Variabel *Layout Toko dan Display Produk* memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.001 yang adalah lebih kecil dari *significance level* sebesar 0.005. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel *Layout Toko dan Display Produk* dan variabel *Product Trial Demonstration*.

Variabel *Layout* Toko dan *Display* Produk memiliki nilai *Unstandardized Coefficient (B)* sebesar 0.187, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel *Layout* Toko dan *Display* Produk dan variabel *Product Trial Demonstration*, bahwa jika variabel *Layout* Toko dan *Display* Produk naik 1 satuan, maka variabel *Product Trial Demonstration* akan naik sebesar 0.187 satuan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa koridor yang terkesan lega, cukupnya jumlah poster dan banner, semakin mudahnya mencari suatu produk, serta semakin mudahnya mengenali petunjuk harga dan petunjuk program promosi di *Carrefour*, maka pengunjung *Carrefour* akan makin terdorong untuk melakukan perilaku mencoba produk di tempat.

Pengaturan *layout* toko serta cara *display* produk yang berbeda dibanding kompetitor akan mampu meningkatkan dan memperlengkapai aspek pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (*consumer experience*) karena dengan *layout* dan *display* yang unik konsumen akan merasa bahwa mereka bisa menerima manfaat lebih dibanding membeli produk yang sama di gerai kompetitor namun menggunakan *layout* maupun *display* yang sama dengan para kopmpetitor lainnya. Manfaat lebih itu terletak pada pengalaman yang didapatkan konsumen dimana konsumen akan merasa bahwa pengalaman di lingkungan belanja *retail* yang menerapkan *layout* dan *display* yang berbeda tersebut lebih tidak membosankan dibanding dengan pengalamannya dalam lingkungan belanja *retail* kompetitor.

Layout toko yang berbeda, bersama-sama dengan *display* produk, mampu mendorong konsumen untuk lebih menjelajah keseluruhan area toko, yang mana akan meningkatkan kesempatan konsumen untuk menemui area pajang yang menyediakan sarana serta produk yang dapat dicoba di tempat.

Cara pengelola *hypermarket* memajang produknya dengan *display* produk, bersama-sama dengan *layout* toko juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan frekuensi perilaku mencoba produk di tempat. Dengan *display* produk yang baik konsumen akan tertarik dan menumbuhkan niatan awal mereka untuk mencari tahu tentang produk yang dipajang.

Dalam *Carrefour*, *layout* yang diterapkan memang cenderung berbentuk garis lurus (*straight-line/gridiron*) yang bermanfaat untuk optimalisasi penggunaan ruang dalam gedung. Namun penerapan *layout gridiron* tidak diterapkan sepenuhnya di keseluruhan ruang yang tersedia, dimana dilakukan pembedaan *layout* pada area tempat dipajangnya kategori-kategori produk yang memungkinkan untuk dicoba di tempat, misalnya pada area pajang pakaian yang dilengkapi dengan kamar pas, maupun area pajang sepatu yang dilengkapi tempat duduk untuk mengepas sepatu dengan memakai di kaki.

Namun ada beberapa kategori produk yang dapat dicoba di tempat yang juga ditempatkan dalam *layout gridiron*, misalnya produk *skin care*. Dampak dari pembedaan *layout* tersebut ialah lebih banyak pengunjung yang mencoba produk pakaian di tempat dalam *Carrefour*, yaitu dengan mengepasnya di kamar pas, dibanding pengunjung yang mencoba produk *skin care*.

Terlihat bahwa keadaan *layout* toko dan *display* produk di *Carrefour* berkontribusi pada kecenderungan konsumen untuk mencoba produk di tempat di *Carrefour*, misalnya dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem *dummy* dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan sebagainya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.

4.7.7 Pengaruh Variabel *Product Trial Demonstration* Terhadap Variabel Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*

Pengaruh *Product Trial Demonstration* terhadap Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Product Trial Demonstration* berpengaruh positif terhadap Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*

Variabel *Product Trial Demonstration* memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.004 yang adalah lebih kecil dari *significance level* sebesar 0.05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Product*

Trial Demonstration dengan variabel Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*.

Variabel *Product Trial Demonstration* memiliki nilai *Unstandardized Coefficient (B)* sebesar 0.249, yang menunjukkan hubungan pengaruh positif antara variabel *Product Trial Demonstration* dan Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*.

Hal tersebut berarti semakin sering pengunjung mencoba produk di tempat dan semakin banyak variasi kegiatan mencoba produk di tempat yang dilakukan pengunjung itu dalam *Carrefour*, maka pengunjung *Carrefour* tersebut akan makin kuat perasaan positifnya setelah mencoba produk di tempat.

Semakin sering dan semakin banyak variasi kegiatan mencoba produk yang dilakukan pengunjung, maka akan makin bertambah pula kontribusi kegiatan tersebut pada pengalaman sang konsumen dalam lingkungan belanja retail (*retail experience*). Dengan bertambahnya pengalaman konsumen tersebut, maka akan timbul reaksi dari konsumen, dimana salah satunya berupa reaksi afektif.

Dalam reaksi afektif tersebut, aspek afektif sang konsumen akan berperan dalam memproses informasi yang berasal dari pengalaman dari kegiatan mencoba produk tersebut tersebut. Hal tersebut kemudian akan menimbulkan reaksi emosional dalam benak sang konsumen, dimana salah satu bentuknya ialah perasaan positif hasil dari kegiatan mencoba produk di tempat.

Kegiatan mencoba produk di tempat di *Carrefour* dengan mencicipi unit *tester* dan *free sample* produk makanan, mencium wangi produk parfum dan wewangian lainnya, menyentuh dan meraba kehalusan produk mainan, boneka, dan produk berbahan kain lainnya, menyentuh dan menggenggem dummy dari produk telepon selular, pemutar musik portabel dan semacamnya, serta dengan sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi terbukti sanggup berkontribusi positif dalam menimbulkan perasaan positif paska kegiatan-kegiatan tersebut, di antaranya perasaan kecocokan dengan variasi produk, membangkitkan keingintahuan akan produk, perasaan menemukan pengalaman baru, perasaan seperti melakukan petualangan,

merasa senang menemukan produk yang murah dan hemat, meningkatkan kepercayaan diri akan pengetahuan tentang produk, dan merasa puas akan keseluruhan kunjungan ke *Carrefour*.

4.7.8 Pengaruh Variabel Jenis Kelamin terhadap *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Product Trial Demonstration* berbeda di antara laki-laki dan perempuan.

Variabel Jenis Kelamin memiliki nilai *F Sig.* sebesar 0.078 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal itu berarti, yang digunakan seterusnya ialah baris “*equal variance assumed*”. Dalam baris tersebut, nilai *Sig. (2-Tailed)*-nya sebesar 0.141, yang lebih besar dari *significance level* 0,05. Hal itu berarti tidak adanya perbedaan rata-rata di antara Laki-laki dan perempuan, yang menunjukkan hipotesis ditolak.

Meskipun mencoba produk di tempat merupakan suatu kegiatan yang menarik, namun di *hypermarket* para pengelola usaha *retail* hanya menyediakan sarana untuk melakukan kegiatan ini, dan belum berusaha secara signifikan untuk mendorong peningkatan perilaku ini.

Hal tersebut mengakibatkan konsumen belum terlalu memprioritaskan usaha mereka untuk melakukan perilaku ini ketika berbelanja, juga di *hypermarket*.

Berdasarkan perbedaan individual, setiap konsumen memiliki kebutuhan personal yang berbeda antara dirinya dengan orang lain. Jenis kelamin juga memberikan perbedaan di antara konsumen, yang membuat diciptakannya produk yang berbeda untuk perempuan dan laki-laki. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya perbedaan perilaku mencoba produk di tempat di antara pria dan wanita.

Dalam hal ini terlihat bahwa konsumen juga belum menyadari kebutuhan mereka yang dapat menjadi berbeda setelah mencoba produk di tempat.

Karena itu belum terjadi perbedaan antara pria dan wanita dalam hal perilaku mencoba produk di tempat.

4.7.9 Pengaruh Variabel Usia terhadap *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Usia terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Product Trial Demonstration* berbeda di antara lima kategori rentang usia yang ada dalam penelitian ini.

Variabel Usia memiliki nilai *F Sig.* sebesar 0.933 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal itu berarti tidak adanya perbedaan rata-rata di antara kelima rentang usia yang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan hipotesis ditolak.

Belum difokuskannya usaha retailer dalam mendorong konsumen untuk melakukan perilaku mencoba produk di tempat, khususnya dalam hypermarket juga berimbas pada belum sadarnya konsumen akan kebutuhan mereka yang berbeda, terutama dilihat dari sisi usia.

Usia yang berbeda akan memnimbulkan kebutuhan yang berbeda bagi individu tiap konsumen. Namun dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen belum menyadari adanya perbedaan kebutuhan yang ada, khususnya dari sisi produk yang dicobanya di tempat.

4.7.10 Pengaruh Variabel Usia terhadap *Product Trial Demonstration*

Pengaruh Pekerjaan terhadap *Product Trial Demonstration* diujikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Product Trial Demonstration* berbeda di antara tujuh kategori pekerjaan yang ada dalam penelitian ini.

Variabel Pekerjaan memiliki nilai *F Sig.* sebesar 0.575 yang adalah lebih besar dari *significance level* sebesar 0.05. Hal itu berarti tidak adanya perbedaan rata-rata di antara ketujuh jenis yang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan hipotesis ditolak.

Belum difokuskannya usaha retailer dalam mendorong konsumen untuk melakukan perilaku mencoba produk di tempat, khususnya dalam hypermarket juga berimbas pada belum sadarnya konsumen akan kebutuhan mereka yang berbeda, terutama dilihat dari sisi pekerjaan.

Sama seperti jenis kelamin dan usia, pekerjaan konsumen juga akan menimbulkan kebutuhan yang berbeda-beda bagi tiap konsumen. Pekerjaan yang berbeda akan membedakan tingkat kesibukan, beban kerja, dan lamanya waktu kerja yang ditempuh oleh tiap konsumen.

Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khususnya di *hypermarket*, perilaku konsumen dalam mencoba produk di tempat tetap tidak dipengaruhi variabel-variabel demografis, termasuk variabel pekerjaan.

4.8 Diskusi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tampak bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Dalam hal pengaruh keenam elemen store atmosphere yang diteliti terhadap perilaku mencoba produk di tempat, hanya elemen musik latar belakang serta layout toko dan display produk yang secara signifikan berpengaruh positif pada kecenderungan pengunjung untuk melakukan perilaku mencoba produk di tempat di hypermarket.

Dalam hal pengaruh perilaku mencoba produk di tempat terhadap perasaan yang dihasilkannya, terkonfirmasi bahwa perilaku mencoba produk di tempat tersebut menghasilkan perasaan yang positif.

Dalam hal pengaruh variabel demografis, khususnya jenis kelamin, dan pekerjaan, nampak bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikan diantaranya.

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan berdasar pada analisa dan pembahasan yang dilakukan terhadap hasil olahan data penelitian dalam bab sebelumnya, Maka peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui hubungan antara *store atmosphere* dengan perilaku mencoba produk di tempat (*product trial demonstration*), didapati kesimpulan bahwa dari keenam elemen *store atmosphere* yang diteliti, musik latar belakang serta *layout* toko dan *display* produk yang secara signifikan berpengaruh positif pada perilaku mencoba produk di tempat. Hal tersebut di jabarkan sebagai berikut:
 1. Konstruk Musik Latar Belakang secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap konstruk *Product Trial Demonstration*, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.000, dan nilai pengaruhnya sebesar *Unstandardized Coefficient* senilai 0.229.
 2. Konstruk Bebauan tidak berpengaruh terhadap konstruk *Product Trial Demonstration*, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.124.
 3. Konstruk Kebersihan tidak berpengaruh terhadap konstruk *Product Trial Demonstration*, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.379.
 4. Konstruk Pencahayaan tidak berpengaruh terhadap konstruk *Product Trial Demonstration*, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.861.
 5. Konstruk Suhu Udara tidak berpengaruh terhadap konstruk *Product Trial Demonstration*, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.174.
 6. Konstruk *Layout* Toko dan *Display* Produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap konstruk *Product Trial*

Demonstration, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.001, dan nilai pengaruhnya sebesar *Unstandardized Coefficient* senilai 0.181.

b. Dalam menjawab tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui hubungan antara variabel perilaku mencoba produk di tempat terhadap variabel perasaan positif hasil perilaku mencoba produk di tempat, didapatkan kesimpulan berikut:

1. Konstruk *Product Trial Demonstration* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap konstruk Perasaan Positif Hasil *Product Trial Demonstration*, karena memiliki nilai *Coefficient Sig.* sebesar 0.004.

c. Dalam menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu mengetahui pengaruh faktor-faktor demografis terhadap perilaku mencoba produk di tempat, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Jenis Kelamin tidak memiliki perbedaan dalam melakukan *Product Trial Demonstration*, karena memiliki *Sig. (2-Tailed)* sebesar 0.141.

2. Variabel Usia tidak memiliki perbedaan dalam melakukan *Product Trial Demonstration*, karena memiliki *Sig.* sebesar 0.933.

3. Variabel Pekerjaan tidak memiliki perbedaan dalam melakukan *Product Trial Demonstration*, karena memiliki *Sig.* sebesar 0.933

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang sedikit banyak berpengaruh pada hasil penelitian yang diperoleh. Keterbatasan-keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini di antaranya:

a. Lokasi tempat dilakukannya penelitian hanya mencakup kota Jakarta. Karena itu dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini hanya mencerminkan karakteristik konsumen yang berdomisili di kota urban saja dan bentuk pasar *hypermarket* di kota urban saja. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian kurang meliputi gambaran lengkap

karakteristik konsumen Indonesia secara nasional serta variasi yang ada di antara bentuk *hypermarket* di kota-kota lain.

- b. Obyek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini terfokus tataran pasar berbentuk *hypermarket*. Dalam hal ini kuesioner yang dijadikan alat ukur penelitian ini dapat saja menjadi terlalu terfokus dalam membahas bentuk *hypermarket* sehingga mungkin memberikan hambatan untuk digunakan sebagai rujukan bagi penelitian di masa depan dalam membahas variabel penelitian yang sama.

5.3. Saran

Atas dasar hasil penelitian ini, serta dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang terjadi dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memberi saran untuk pelaksanaan penelitian lanjutan di masa depan sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan dengan mencakup lebih banyak lokasi kota, terutama kota-kota besar lainnya di Indonesia, seperti Surabaya, Makassar, dan Medan, yang kini mulai mengalami peningkatan dalam hal pertumbuhan jumlah gerai *hypermarket*. Pencakupan lebih banyak kota juga dapat membeantu agar data yang diperoleh dapat lebih mencerminkan karakteristik konsumen Indonesia secara nasional.
- Penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian untuk mencakup elemen-elemen lain dari *store atmosphere* yang tidak dibahas sebagai konstruk variabel dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar penelitian selanjutnya dapat memeberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh dari *store atmosphere* dengan membahas lebih banyak elemen, tidak hanya terpaku pada elemen yang bersifat *ambient* dan kurang terkait langsung dengan produk seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.
- Penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan untuk membahas tidak hanya aspek *store atmosphere* melainkan juga aspek lain yang juga berada di bawah kendali dari pengelola *retail* seperti *merchandising*

strategy, pricing strategy, serta aspek personel karyawan khususnya tenaga penjualan. Hal ini dimaksudkan agar didapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mencoba produk di tempat dan masih dapat dikendalikan oleh pengelola usaha *retail*.

5.4 Implikasi Teori

Dengan melihat Hasil Penelitian ini, peneliti memberikan masukan berupa saran praktis demi perkembangan teori ke depannya, yaitu sebagai berikut:

- Menimbang hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa hanya dua aspek saja dari *store atmosphere*, yaitu aspek kebersihan serta layout toko dan display produk, dari enam aspek yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persaan positif hasil *product trial demonstration*, maka adalah penting untuk kemudian dilaksanakan penelitian lanjutan mengenai elemen *store atmosphere* lain apakah yang juga berpengaruh positif dan signifikan pada perasaan positif hasil *product trial demonstration*.
- Mengingat belum banyaknya penelitian terdahulu yang mengkaitkan atau membahas faktor emosional konsumen di lingkungan belanja dikaitkan dengan perilaku belanja konsumen, maka hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para peneliti lain untuk membahas faktor dan fenomena mencoba produk di tempat secara lebih mendalam.

5.5 Implikasi Manajerial

Dengan berpedoman pada hasil penelitian ini, serta dengan kembali merujuk pada landasan teori, peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat praktis dan aplikatif yang ditujukan bagi pengelola usaha *retail* fisik, khususnya yang berbentuk *hypermarket*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengelola usaha retail sebaiknya mempertimbangkan dengan baik komposisi dan intensitas dari elemen store atmosphere yang bersifat ambient, termasuk musik latar belakang, bebauan, kebersihan

lingkungan belanja, pencahayaan, suhu udara, serta *layout* toko dan *display* produk. Hal itu karena elemen-elemen tersebut bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap perilaku mencoba produk di tempat, yang akan memperkaya aspek pengalaman konsumen dalam lingkungan belanja toko *retail*.

- b. Pengelola usaha *retail* harus mendorong agar pengunjung tokonya meningkatkan frekuensi mereka dalam hal kegiatan mencoba produk di tempat. Kegiatan mencoba produk di tempat pada akhirnya akan menimbulkan perasaan positif dalam benak konsumen. Perasaan positif tersebut hasil perilaku mencoba produk di tempat tersebut, bersama dengan perasaan positif yang ditimbulkan oleh sumber-sumber lainnya dalam lingkungan belanja *retail* akan membentuk aspek aspek dari pengalaman belanja konsumen, yang akan berujung pada promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).
- c. Dari sisi jenis kelamin, usia dan pekerjaan, tidak ada perbedaan antara laki-laki atau perempuan maupun antara beberapa macam pekerjaan serta antara berbagai tingkat usia dalam mencoba produk di tempat. Hal tersebut membuat pengelola usaha *retail* tidak perlu menyoroti jenis kelamin, usia atau pekerjaan tertentu dalam usaha komunikasi mereka selanjutnya untuk meningkatkan frekuensi perilaku mencoba produk di tempat oleh konsumen. Sebaliknya upaya peningkatan perilaku mencoba produk di tempat harus dimulai dengan fokus secara umum dan luas terlebih dahulu, khususnya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat dari mencoba produk di tempat.

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS INDONESIA

Kuesioner

Copy No.: _____

Responden Yth,

Saya Johan Dondokambey, Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang mengerjakan Karya Akhir mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap perasaan positif dari perilaku mencoba produk dalam hypermarket. Kuesioner ini adalah salah satu instrumen penelitian yang Saya gunakan dalam penyusunan Karya Akhir. Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu alami. Jika Bapak/Ibu merasa kurang jelas mengenai pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon segera tanyakan pada Saya. Terima kasih Saya sampaikan atas partisipasi Bapak/Ibu.

Hormat Saya,

Johan Dondokambey (0812-83333951)

MM-FEUI, NIM: 0906654216

A. Kunjungan dan Perilaku Belanja di Hypermarket

1. Seberapa sering Bapak/Ibu berkunjung ke Carrefour?
 1. Lebih dari sekali dalam sebulan
 2. Sebulan sekali
 3. Kurang dari sebulan sekali
2. Lokasi Carrefour mana yang paling sering Anda kunjungi: _____
3. Produk apa yang biasa Bapak/Ibu beli di hypermarket? (*boleh lebih dari satu*)

<input type="checkbox"/> 1. Daging dan Ikan	<input type="checkbox"/> 8. Buah dan Sayuran
<input type="checkbox"/> 2. Makanan/minuman kemasan	<input type="checkbox"/> 9. Alat Tulis atau Peralatan Kantor
<input type="checkbox"/> 3. Kue dan roti (bakery dan pastry)	<input type="checkbox"/> 10. Bahan Makanan Pokok
<input type="checkbox"/> 4. Makanan beku	<input type="checkbox"/> 11. Telur, susu, yoghurt / keju
<input type="checkbox"/> 5. Produk kebersihan badan	<input type="checkbox"/> 12. Deterjen/produk pembersih
<input type="checkbox"/> 6. Pakaian dan alas kaki	<input type="checkbox"/> 13. Mainan dan alat olahraga
<input type="checkbox"/> 7. Alat elektronik	<input type="checkbox"/> 14. Lainnya, sebutkan: _____
4. Apakah Bapak/Ibu selalu berkunjung ke hypermarket dengan tujuan untuk berbelanja atau membeli barang tertentu? Ya Tidak
5. Sebelum berkunjung ke hypermarket, apakah Bapak/Ibu selalu merencanakan produk apa saja yang akan Bapak/Ibu beli di sana? Ya Tidak
6. Pernahkah Bapak/Ibu berkunjung ke hypermarket tanpa akhirnya membeli sesuatu? Ya Tidak
7. Pernahkah Bapak/Ibu mencoba suatu produk di hypermarket? (*terutama kegiatan mencoba produk yang menyangkut panca indera Bapak/Ibu, tidak hanya membaca label, dapat berupa produk apa saja, terlepas dari pada akhirnya Bapak/Ibu membeli atau tidak*) Ya Tidak
8. Seberapa sering Bapak/Ibu mencoba produk dalam kunjungan Bapak/Ibu ke hypermarket?
 1. Hampir pada tiap kunjungan (sering)
 2. Jika tidak terburu-buru
 3. Saya jarang mencoba produk di hypermarket

9. Apa yang dapat membuat Bapak/Ibu mau mencoba produk di hypermarket? (*boleh lebih dari satu*)

1. Produk itu baru atau menarik 2. Produk itu sedang promosi
 3. Tertarik oleh pembicaraan sales-person 4. Ingin beli produk itu sejak awal
 5. Alasan lain, sebutkan: _____

10. Apakah Bapak/Ibu lebih sering mencoba produk di hypermarket jika Bapak/Ibu berkunjung ke hypermarket bersama orang lain? Ya Tidak

B. Perilaku Mencoba Produk di Tempat dalam Hypermarket

(*Pada bagian ini, Bapak/Ibu diminta menggambarkan kegiatan Bapak/Ibu dalam mencoba produk di tempat dalam hypermarket. Mohon tandai (√) pada pilihan yang paling menggambarkan diri Bapak/Ibu. Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju; TS=Tidak Setuju; N=Netral; S=Setuju; SS=Sangat Setuju*)

No.	"Dalam kunjungan Saya ke Carrefour, Saya pernah... "	STS	TS	N	S	SS
1	Mencicipi tester produk makanan atau minuman.					
2	Mencium wangi dari produk parfum dan pewangi lainnya.					
3	Mengoleskan tester produk skin care di kulit.					
4	Mencoba produk pakaian di kamar pas.					
5	Mencoba produk alas kaki dengan memakai di kaki.					
6	Meraba kehalusan produk mainan dan boneka jahit.					
7	Memegang dan menggenggam dummy produk ponsel.					
8	Sengaja berdiri menonton pada area pajang produk televisi.					

C. Perasaan Positif dari Perilaku Mencoba Produk di tempat dalam Hypermarket

(*Pada bagian ini, Bapak/Ibu diminta menggambarkan perasaan positif yang Bapak/Ibu dalam setelah mencoba suatu produk di hypermarket. Mohon tandai (√) pada pilihan yang paling menggambarkan diri Bapak/Ibu. Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju; TS=Tidak Setuju; N=Netral; S=Setuju; SS=Sangat Setuju*)

No.	"Dengan mencoba produk di Carrefour, Saya.... "	STS	TS	N	S	SS
1	Merasa cocok dengan variasi produk yang ditawarkan.					
2	Memuaskan keingintahuan Saya akan suatu produk.					
3	Menjadi ingin lebih tahu tentang suatu produk.					
4	Merasa menemukan suatu pengalaman baru.					
5	Merasa seperti melakukan petualangan.					
6	Menikmati kunjungan Saya di ypermarket ini.					
7	Terbantu untuk melupakan persoalan dan masalah untuk sementara.					
8	Berkhayal bisa membeli sesuatu yang menurut Saya tak terbeli oleh Saya.					
9	Bisa merasakan manfaat suatu produk tanpa harus membelinya kemudian.					
10	Menemukan produk yang murah dan bagus.					
11	Merasa makin percaya diri akan pengetahuan tentang produk.					
12	Merasa puas akan kunjungan Saya.					

D. Atmosfer Toko Hypermarket

(*Pada bagian ini Bapak/Ibu diminta menggambarkan tanggapan Bapak/Ibu terhadap elemen-elemen lingkungan/atmosfer toko dari hypermarket yang paling sering Bapak/Ibu kunjungi. Mohon Tandai (√) pada pilihan yang menggambarkan tanggapan Bapak/Ibu.*)

Grup Pertanyaan I : Musik Latar Belakang		STS	TS	N	S	SS
1	Musik latar belakang di hypermarket ini menarik perhatian Saya					
2	Musik yang dimainkan termasuk yang biasa Saya dengarkan.					
3	Musik latar belakang membuat kunjungan ke hypermarket lebih hidup.					
Grup Pertanyaan II : Bebauan		STS	TS	N	S	SS
1	Bebauan di hypermarket ini menarik perhatian Saya					
2	Bau atau aroma yang ada tersebar merata.					
3	Bau atau aroma yang ada TIDAK mengganggu Saya.					
Grup Pertanyaan III : Kebersihan		STS	TS	N	S	SS
1	Lantai di hypermarket ini bersih dan tidak ada sampah.					
2	Rak dan etalase pajangan di hypermarket ini bersih.					
3	Produk yang dipakang bersih dan tidak rusak.					
Grup Pertanyaan IV : Pencahayaan		STS	TS	N	S	SS
1	Secara umum pencahayaan di hypermarket ini baik.					
2	Terang pencahayaan di hypermarket ini merata di keseluruhan bagian.					
3	Terang lampu di seluruh bagian hypermarket ini TIDAK menyilaukan.					
Grup Pertanyaan V : Suhu Udara		STS	TS	N	S	SS
1	Suhu udara hypermarket ini cukup. (tidak terlalu panas atau dingin)					
2	Suhu udara hypermarket ini merata di keseluruhan bagiannya.					
3	Saya TIDAK terganggu dengan suhu udara di hypermarket ini.					
Grup Pertanyaan VI : Layout Toko dan Display Produk		STS	TS	N	S	SS
1	Koridor di seluruh bagian hypermarket ini luas.					
2	Pengaturan produk di hypermarket ini memudahkan Saya mencari produk.					
3	Saya mudah mengenali produk yang sedang promosi di hypermarket ini.					
4	Jumlah poster promosi atau informasi di hypermarket ini memadai.					
5	Saya dapat mengenali harga produk di hypermarket ini dengan mudah.					

E. Profil Responden

- Jenis Kelamin:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
- Usia saat ini:
 1. di bawah 20 Tahun
 2. 21-30 Tahun
 3. 31-40 Tahun
 4. 41-50 Tahun
 5. di atas 50 Tahun
- Pekerjaan:
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. PNS
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswata
 5. Ibu Rumah Tangga
 6. Pegawai BUMN
 7. Lainnya

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI BAPAK/IBU

LAMPIRAN 2 : Pretest “Product Trial Demonstration” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
food tester	22.50	14.052	.161	.636
smell perfume	21.90	12.162	.340	.592
skin care tester	22.47	14.120	.172	.633
clothing fit room	22.10	12.714	.327	.596
shoes on foot	21.93	11.789	.510	.545
smoothness	21.87	11.982	.383	.579
cell dummy	21.47	11.913	.542	.540
watch tv area	21.47	13.292	.193	.636

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	food tester	smell perfume	skin care tester	clothing fit room	shoes on foot	smoothness	cell dummy	watch tv area
Correlation								
food tester	1.000	.394	.329	.085	.000	-.202	.123	-.055
smell perfume	.394	1.000	.088	.137	.497	.050	.198	-.025
skin care tester	.329	.088	1.000	-.090	-.054	.187	.149	.081
clothing fit room	.085	.137	-.090	1.000	.638	.245	.214	.000
shoes on foot	.000	.497	-.054	.638	1.000	.321	.215	.140
smoothness	-.202	.050	.187	.245	.321	1.000	.607	.243
cell dummy	.123	.198	.149	.214	.215	.607	1.000	.391
watch tv area	-.055	-.025	.081	.000	.140	.243	.391	1.000
Sig. (1-tailed)								
food tester		.016	.038	.327	.500	.143	.258	.387
smell perfume	.016		.322	.235	.003	.397	.147	.448
skin care tester	.038	.322		.318	.387	.161	.216	.335
clothing fit room	.327	.235	.318		.000	.096	.128	.500
shoes on foot	.500	.003	.387	.000		.042	.127	.230
smoothness	.143	.397	.161	.096	.042		.000	.098
cell dummy	.258	.147	.216	.128	.127	.000		.016
watch tv area	.387	.448	.335	.500	.230	.098	.016	

a. Determinant = .086

(LANJUTAN)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.442
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		food tester	smell perfume	skin care tester	clothing fit room	shoes on foot	smoothness	cell dummy	watch tv area
Anti-image Covariance	food tester	.572	-.222	-.263	-.144	.107	.185	-.112	.016
	smell perfume	-.222	.486	.026	.190	-.253	.043	-.094	.126
	skin care tester	-.263	.026	.775	.084	.007	-.180	.054	-.045
	clothing fit room	-.144	.190	.084	.467	-.268	-.010	-.074	.129
	shoes on foot	.107	-.253	.007	-.268	.330	-.080	.074	-.125
	smoothness	.185	.043	-.180	-.010	-.080	.465	-.284	.049
	cell dummy	-.112	-.094	.054	-.074	.074	-.284	.476	-.228
	watch tv area	.016	.126	-.045	.129	-.125	.049	-.228	.772
Anti-image Correlation	food tester	.338 ^a	-.421	-.396	-.278	.247	.358	-.215	.024
	smell perfume	-.421	.364 ^a	.042	.399	-.631	.090	-.196	.206
	skin care tester	-.396	.042	.406 ^a	.139	.014	-.301	.088	-.058
	clothing fit room	-.278	.399	.139	.409 ^a	-.681	-.022	-.156	.214
	shoes on foot	.247	-.631	.014	-.681	.438 ^a	-.205	.186	-.248
	smoothness	.358	.090	-.301	-.022	-.205	.511 ^a	-.604	.082
	cell dummy	-.215	-.196	.088	-.156	.186	-.604	.512 ^a	-.376
	watch tv area	.024	.206	-.058	.214	-.248	.082	-.376	.444 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

(LANJUTAN)

Communalities

	Initial	Extraction
food tester	1.000	.031
smell perfume	1.000	.258
skin care tester	1.000	.037
clothing fit room	1.000	.383
shoes on foot	1.000	.572
smoothness	1.000	.457
cell dummy	1.000	.515
watch tv area	1.000	.150

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.405	30.059	30.059	2.405	30.059	30.059
2	1.554	19.429	49.489			
3	1.438	17.975	67.463			
4	.842	10.524	77.987			
5	.704	8.801	86.788			
6	.635	7.940	94.729			
7	.253	3.161	97.890			
8	.169	2.110	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
food tester	.612
smell perfume	.508
skin care tester	.695
clothing fit room	.619
shoes on foot	.757
smoothness	.676
cell dummy	.718
watch tv area	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 3 : Pretest “Perasaan Positif Hasil Product Trial
Demonstration” – Reliability Test dan Validity Test**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fit	37.53	31.913	.644	.820
curio1	37.27	35.444	.270	.850
curio2	37.40	32.593	.501	.832
discover	37.63	31.551	.678	.817
adventure	38.10	32.990	.554	.828
enjoy	37.17	34.213	.598	.827
escape	37.33	33.885	.470	.834
fantasy	37.93	32.823	.418	.841
vicarious	37.53	32.878	.514	.831
bargain	36.80	34.855	.597	.829
esteem	37.17	33.868	.592	.826
satisfy	36.93	35.306	.441	.836

(LANJUTAN)

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	fit	curio1	curio2	discover	adventure	enjoy	escape	fantasy	vicarious	bargain	esteem	satisfy	
Correlation	fit	1.000	.638	.447	.569	.234	.508	.365	.243	.397	.388	.261	.227
	curio1	.638	1.000	.499	.457	.034	.488	.066	-.295	-.088	.376	-.160	.007
	curio2	.447	.499	1.000	.565	.415	.483	.056	.019	.211	.527	.258	.030
	discover	.569	.457	.565	1.000	.495	.612	.337	.262	.347	.257	.359	.203
	adventure	.234	.034	.415	.495	1.000	.394	.192	.526	.391	.268	.476	.277
	enjoy	.508	.488	.483	.612	.394	1.000	.308	.211	-.004	.527	.285	.267
	escape	.365	.066	.056	.337	.192	.308	1.000	.394	.436	.341	.286	.521
	fantasy	.243	-.295	.019	.262	.526	.211	.394	1.000	.497	.212	.587	.342
	vicarious	.397	-.088	.211	.347	.391	-.004	.436	.497	1.000	.373	.606	.325
	bargain	.388	.376	.527	.257	.268	.527	.341	.212	.373	1.000	.490	.345
	esteem	.261	-.160	.258	.359	.476	.285	.286	.587	.606	.490	1.000	.601
	satisfy	.227	.007	.030	.203	.277	.267	.521	.342	.325	.345	.601	1.000
Sig. (1-tailed)	fit		.000	.007	.001	.107	.002	.024	.098	.015	.017	.082	.114
	curio1	.000		.003	.006	.430	.003	.365	.057	.321	.020	.198	.485
	curio2	.007	.003		.001	.011	.003	.385	.461	.131	.001	.084	.437
	discover	.001	.006	.001		.003	.000	.034	.081	.030	.085	.026	.141
	adventure	.107	.430	.011	.003		.016	.155	.001	.016	.076	.004	.069
	enjoy	.002	.003	.003	.000	.016		.049	.131	.492	.001	.064	.077
	escape	.024	.365	.385	.034	.155	.049		.016	.008	.032	.062	.002
	fantasy	.098	.057	.461	.081	.001	.131	.016		.003	.130	.000	.032
	vicarious	.015	.321	.131	.030	.016	.492	.008	.003		.021	.000	.040
	bargain	.017	.020	.001	.085	.076	.001	.032	.130	.021		.003	.031
	esteem	.082	.198	.084	.026	.004	.064	.062	.000	.000	.003		.000
	satisfy	.114	.485	.437	.141	.069	.077	.002	.032	.040	.031	.000	

a. Determinant = .000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

	fit	curio1	curio2	discover	adventure	enjoy	escape	fantasy	vicarious	bargain	esteem	satisfy	
Anti-image Covariance	fit	.250	-.148	-.053	.047	.089	-.084	-.042	-.109	-.120	.093	-.034	.016
	curio1	-.148	.187	.010	-.095	-.027	.032	.065	.099	.067	-.112	.086	-.060
	curio2	-.053	.010	.380	-.112	-.134	.039	.056	.091	.037	-.131	-.008	.063
	discover	.047	-.095	-.112	.248	-.023	-.127	-.093	-.017	-.089	.151	-.076	.060
	adventure	.089	-.027	-.134	-.023	.449	-.083	.067	-.171	-.089	.057	.008	-.064
	enjoy	-.084	.032	.039	-.127	-.083	.264	-.029	-.004	.168	-.131	.000	-.007
	escape	-.042	.065	.056	-.093	.067	-.029	.421	-.069	-.079	-.088	.144	-.217
	fantasy	-.109	.099	.091	-.017	-.171	-.004	-.069	.362	.021	-.034	-.054	.051
	vicarious	-.120	.067	.037	-.089	-.089	.168	-.079	.021	.269	-.106	-.052	.043
	bargain	.093	-.112	-.131	.151	.057	-.131	-.088	-.034	-.106	.246	-.095	.036
	esteem	-.034	.086	-.008	-.076	.008	.000	.144	-.054	-.052	-.095	.218	-.180
satisfy	.016	-.060	.063	.060	-.064	-.007	-.217	.051	.043	.036	-.180	.403	
Anti-image Correlation	fit	.600 ^a	-.688	-.172	.188	.265	-.327	-.130	-.363	-.465	.376	-.145	.049
	curio1	-.688	.478 ^a	.036	-.441	-.095	.145	.234	.383	.300	-.523	.428	-.218
	curio2	-.172	.036	.727 ^a	-.364	-.324	.123	.140	.245	.116	-.429	-.026	.162
	discover	.188	-.441	-.364	.600 ^a	-.070	-.498	-.287	-.055	-.344	.612	-.329	.189
	adventure	.265	-.095	-.324	-.070	.721 ^a	-.242	.155	-.424	-.256	.171	.026	-.150
	enjoy	-.327	.145	.123	-.498	-.242	.620 ^a	-.087	-.012	.629	-.515	-.003	-.021
	escape	-.130	.234	.140	-.287	.155	-.087	.579 ^a	-.177	-.236	-.275	.476	-.528
	fantasy	-.363	.383	.245	-.055	-.424	-.012	-.177	.698 ^a	.067	-.113	-.193	.134
	vicarious	-.465	.300	.116	-.344	-.256	.629	-.236	.067	.563 ^a	-.410	-.216	.132
	bargain	.376	-.523	-.429	.612	.171	-.515	-.275	-.113	-.410	.491 ^a	-.408	.114
	esteem	-.145	.428	-.026	-.329	.026	-.003	.476	-.193	-.216	-.408	.632 ^a	-.608
satisfy	.049	-.218	.162	.189	-.150	-.021	-.528	.134	.132	.114	-.608	.594 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

(LANJUTAN)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.600
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187.365
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
fit	1.000	.493
curio1	1.000	.148
curio2	1.000	.371
discover	1.000	.551
adventure	1.000	.412
enjoy	1.000	.473
escape	1.000	.323
fantasy	1.000	.297
vicarious	1.000	.372
bargain	1.000	.469
esteem	1.000	.483
satisfy	1.000	.301

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.694	39.115	39.115	4.694	39.115	39.115
2	2.341	19.512	58.626			
3	1.131	9.422	68.048			
4	.893	7.438	75.486			
5	.847	7.061	82.547			
6	.556	4.634	87.181			
7	.503	4.192	91.372			
8	.390	3.246	94.618			
9	.269	2.244	96.862			
10	.185	1.543	98.405			
11	.123	1.024	99.430			
12	.068	.570	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

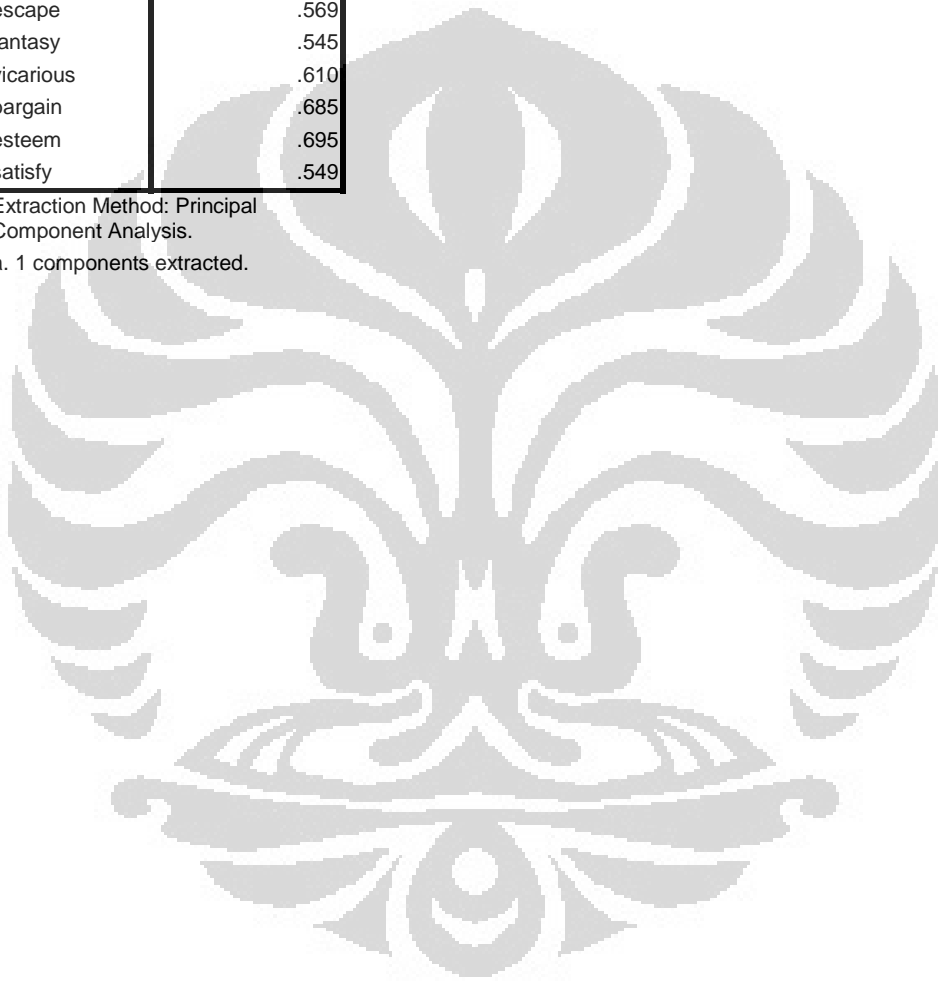
(LANJUTAN)

Component Matrix^a

	Component
	1
fit	.702
curio1	.385
curio2	.609
discover	.742
adventure	.642
enjoy	.687
escape	.569
fantasy	.545
vicarious	.610
bargain	.685
esteem	.695
satisfy	.549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



**LAMPIRAN 4 : Pretest “Store Atmosphere: Musik Latar Belakang” –
Reliability Test dan Validity Test**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hear music	6.40	4.041	.488	.841
same music	5.90	3.610	.706	.578
music live	5.57	4.323	.660	.653

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		hear music	same music	music live
Correlation	hear music	1.000	.486	.417
	same music	.486	1.000	.733
	music live	.417	.733	1.000
Sig. (1-tailed)	hear music		.003	.011
	same music	.003		.000
	music live	.011	.000	

a. Determinant = .349

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.565
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		hear music	same music	music live
Anti-image Covariance	hear music	.756	-.165	-.060
	same music	-.165	.423	-.294
	music live	-.060	-.294	.458
Anti-image Correlation	hear music	.811 ^a	-.292	-.102
	same music	-.292	.593 ^a	-.668
	music live	-.102	-.668	.609 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
hear music	1.000	.529
same music	1.000	.812
music live	1.000	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.103	70.112	70.112	2.103	70.112	70.112
2	.635	21.168	91.280			
3	.262	8.720	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
hear music	.727
same music	.901
music live	.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 5 : Pretest “Store Atmosphere: Bebauan” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
smell odor	6.27	3.444	.667	.813
distributed odor	6.03	4.102	.667	.787
odor NOT bother	5.70	4.424	.783	.709

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		smell odor	distributed odor	odor NOT bother
Correlation	smell odor	1.000	.556	.686
	distributed odor	.556	1.000	.696
	odor NOT bother	.686	.696	1.000
Sig. (1-tailed)	smell odor		.001	.000
	distributed odor	.001		.000
	odor NOT bother	.000	.000	

a. Determinant = .267

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	35.924
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		smell odor	distributed odor	odor NOT bother
Anti-image Covariance	smell odor	.517	-.076	-.224
	distributed odor	-.076	.504	-.230
	odor NOT bother	-.224	-.230	.386
Anti-image Correlation	smell odor	.740 ^a	-.149	-.501
	distributed odor	-.149	.730 ^a	-.521
	odor NOT bother	-.501	-.521	.646 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
smell odor	1.000	.726
distributed odor	1.000	.735
odor NOT bother	1.000	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.294	76.472	76.472	2.294	76.472	76.472
2	.445	14.817	91.289			
3	.261	8.711	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
smell odor	.852
distributed odor	.857
odor NOT bother	.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 6 : Pretest “Store Atmosphere: Kebersihan” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
clean floor	7.10	3.610	.848	.922
clean racks	7.00	4.069	.919	.849
clean products	6.83	4.764	.837	.923

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		clean floor	clean racks	clean products
Correlation	clean floor	1.000	.867	.764
	clean racks	.867	1.000	.861
	clean products	.764	.861	1.000
Sig. (1-tailed)	clean floor		.000	.000
	clean racks	.000		.000
	clean products	.000	.000	

a. Determinant = .064

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.655
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		clean floor	clean racks	clean products
Anti-image Covariance	clean floor	.248	-.124	-.018
	clean racks	-.124	.154	-.123
	clean products	-.018	-.123	.257
Anti-image Correlation	clean floor	.765 ^a	-.636	-.071
	clean racks	-.636	.655 ^a	-.617
	clean products	-.071	-.617	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
clean floor	1.000	.866
clean racks	1.000	.934
clean products	1.000	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.662	88.740	88.740	2.662	88.740	88.740
2	.236	7.859	96.598			
3	.102	3.402	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
clean floor	.831
clean racks	.866
clean products	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 7 : Pretest “Store Atmosphere: Pencahayaan” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
light good general	7.20	3.407	.895	.851
light distributed	7.13	3.499	.950	.789
light NOT bother	6.93	4.133	.897	.851

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		light good general	light distributed	light NOT bother
Correlation	light good general	1.000	.908	.840
	light distributed	.908	1.000	.916
	light NOT bother	.840	.916	1.000
Sig. (1-tailed)	light good general		.000	.000
	light distributed	.000		.000
	light NOT bother	.000	.000	

a. Determinant = .028

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.127
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		light good general	light distributed	light NOT bother
Anti-image Covariance	light good general	.174	-.082	-.007
	light distributed	-.082	.095	-.083
	light NOT bother	-.007	-.083	.160
Anti-image Correlation	light good general	.788 ^a	-.640	-.043
	light distributed	-.640	.658 ^a	-.676
	light NOT bother	-.043	-.676	.771 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
light good general	1.000	.906
light distributed	1.000	.959
light NOT bother	1.000	.912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.777	92.551	92.551	2.777	92.551	92.551
2	.161	5.356	97.907			
3	.063	2.093	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
light good general	.852
light distributed	.879
light NOT bother	.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 8 : Pretest “Store Atmosphere: Suhu Udara” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
temp adequate	7.07	4.202	.899	.919
temp distributed	6.97	4.171	.892	.859
temp NOT bother	6.70	4.976	.903	.826

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		temp adequate	temp distributed	temp NOT bother
Correlation	temp adequate	1.000	.862	.876
	temp distributed	.862	1.000	.866
	temp NOT bother	.876	.866	1.000
Sig. (1-tailed)	temp adequate		.000	.000
	temp distributed	.000		.000
	temp NOT bother	.000	.000	

a. Determinant = .047

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.814
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		temp adequate	temp distributed	temp NOT bother
Anti-image Covariance	temp adequate	.190	-.084	-.096
	temp distributed	-.084	.204	-.088
	temp NOT bother	-.096	-.088	.185
Anti-image Correlation	temp adequate	.772 ^a	-.428	-.511
	temp distributed	-.428	.793 ^a	-.453
	temp NOT bother	-.511	-.453	.765 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
temp adequate	1.000	.913
temp distributed	1.000	.906
temp NOT bother	1.000	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.736	91.204	91.204	2.736	91.204	91.204
2	.140	4.678	95.882			
3	.124	4.118	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
temp adequate	.855
temp distributed	.832
temp NOT bother	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 9 : Pretest “Store Atmosphere: Layout Toko dan Dusplay Produk” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
spacious corridor	13.73	15.926	.836	.840
easy find product	13.57	15.013	.905	.728
identify promo	13.50	17.017	.892	.833
adequate poster	13.67	15.816	.868	.833
identify price	13.40	16.593	.807	.744

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		spacious corridor	easy find product	identify promo	adequate poster	identify price
Correlation	spacious corridor	1.000	.846	.769	.785	.681
	easy find product	.846	1.000	.815	.812	.815
	identify promo	.769	.815	1.000	.881	.791
	adequate poster	.785	.812	.881	1.000	.715
	identify price	.681	.815	.791	.715	1.000
Sig. (1-tailed)	spacious corridor		.000	.000	.000	.000
	easy find product	.000		.000	.000	.000
	identify promo	.000	.000		.000	.000
	adequate poster	.000	.000	.000		.000
	identify price	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .005

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	141.984
	df	10
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		spacious corridor	easy find product	identify promo	adequate poster	identify price
Anti-image Covariance	spacious corridor	.251	-.106	-.023	-.040	.032
	easy find product	-.106	.164	-.006	-.035	-.102
	identify promo	-.023	-.006	.166	-.107	-.081
	adequate poster	-.040	-.035	-.107	.187	.022
	identify price	.032	-.102	-.081	.022	.280
Anti-image Correlation	spacious corridor	.876 ^a	-.525	-.114	-.185	.119
	easy find product	-.525	.833 ^a	-.036	-.201	-.475
	identify promo	-.114	-.036	.835 ^a	-.608	-.375
	adequate poster	-.185	-.201	-.608	.849 ^a	.098
	identify price	.119	-.475	-.375	.098	.853 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
spacious corridor	1.000	.799
easy find product	1.000	.884
identify promo	1.000	.872
adequate poster	1.000	.847
identify price	1.000	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.167	83.342	83.342	4.167	83.342	83.342
2	.334	6.682	90.025			
3	.276	5.514	95.539			
4	.124	2.489	98.028			
5	.099	1.972	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
spacious corridor	.894
easy find product	.940
identify promo	.934
adequate poster	.920
identify price	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 10 : Distribusi Frekuensi Responden

Frequencies

Statistics

		jenis kelamin	usia	pekerjaan
N	Valid	170	170	170
	Missing	0	0	0
Mean		.52	1.95	2.39

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	48.2	48.2	48.2
	Laki-laki	88	51.8	51.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	18	10.6	10.6	10.6
	21-30	146	85.9	85.9	96.5
	31-40	3	1.8	1.8	98.2
	41-50	3	1.8	1.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/Mhsw	106	62.4	62.4	62.4
	PNS	4	2.4	2.4	64.7
	Peg.Swasta	23	13.5	13.5	78.2
	Wiraswasta	3	1.8	1.8	80.0
	IbuRmhTgga	3	1.8	1.8	81.8
	Peg.BUMN	21	12.4	12.4	94.1
	Lainnya	10	5.9	5.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

LAMPIRAN 11 : “Product Trial Demonstration” – Reliability Test, Validity Test dan Validity Test Ulangan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pt food taste	20.16	21.188	.377	.699
pt cium parfum	19.82	19.381	.503	.671
pt tes skin care	20.25	22.119	.305	.712
pt cloth fit room	20.19	21.944	.234	.731
pt put on shoe	20.02	21.864	.254	.726
pt doll smooth	20.36	19.143	.580	.655
pt cell dummy	19.98	19.349	.588	.655
pt watch tv area	19.73	20.601	.501	.676

(LANJUTAN)

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	pt food taste	pt cium parfum	pt tes skin care	pt cloth fit room	pt put on shoe	pt doll smooth	pt cell dummy	pt watch tv area	
Correlation	pt food taste	1.000	.432	.342	-.020	-.050	.349	.315	.250
	pt cium parfum	.432	1.000	.221	.088	.192	.449	.424	.263
	pt tes skin care	.342	.221	1.000	.057	.194	.130	.163	.206
	pt cloth fit room	-.020	.088	.057	1.000	.608	.088	.065	.086
	pt put on shoe	-.050	.192	.194	.608	1.000	.003	.044	.047
	pt doll smooth	.349	.449	.130	.088	.003	1.000	.765	.599
	pt cell dummy	.315	.424	.163	.065	.044	.765	1.000	.629
	pt watch tv area	.250	.263	.206	.086	.047	.599	.629	1.000
Sig. (1-tailed)	pt food taste		.000	.000	.397	.259	.000	.000	.000
	pt cium parfum	.000		.002	.126	.006	.000	.000	.000
	pt tes skin care	.000	.002		.232	.006	.045	.017	.004
	pt cloth fit room	.397	.126	.232		.000	.127	.201	.132
	pt put on shoe	.259	.006	.006	.000		.487	.283	.272
	pt doll smooth	.000	.000	.045	.127	.487		.000	.000
	pt cell dummy	.000	.000	.017	.201	.283	.000		.000
	pt watch tv area	.000	.000	.004	.132	.272	.000	.000	

a. Determinant = .067

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446.769
	df	28
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

	pt food taste	pt cium parfum	pt tes skin care	pt cloth fit room	pt put on shoe	pt doll smooth	pt cell dummy	pt watch tv area	
Anti-image Covariance	pt food taste	.695	-.215	-.227	-.023	.107	-.048	-.008	-.010
	pt cium parfum	-.215	.651	-.023	.053	-.140	-.098	-.059	.051
	pt tes skin care	-.227	-.023	.813	.063	-.144	.036	-.005	-.090
	pt cloth fit room	-.023	.053	.063	.611	-.358	-.053	.023	-.020
	pt put on shoe	.107	-.140	-.144	-.358	.558	.057	-.019	-.001
	pt doll smooth	-.048	-.098	.036	-.053	.057	.360	-.203	-.108
	pt cell dummy	-.008	-.059	-.005	.023	-.019	-.203	.360	-.147
	pt watch tv area	-.010	.051	-.090	-.020	-.001	-.108	-.147	.555
Anti-image Correlation	pt food taste	.716 ^a	-.319	-.303	-.035	.172	-.096	-.017	-.015
	pt cium parfum	-.319	.763 ^a	-.032	.084	-.233	-.203	-.122	.085
	pt tes skin care	-.303	-.032	.635 ^a	.089	-.213	.067	-.010	-.134
	pt cloth fit room	-.035	.084	.089	.495 ^a	-.613	-.113	.048	-.035
	pt put on shoe	.172	-.233	-.213	-.613	.463 ^a	.126	-.043	-.002
	pt doll smooth	-.096	-.203	.067	-.113	.126	.738 ^a	-.563	-.241
	pt cell dummy	-.017	-.122	-.010	.048	-.043	-.563	.744 ^a	-.329
	pt watch tv area	-.015	.085	-.134	-.035	-.002	-.241	-.329	.829 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

(LANJUTAN)

Communalities

	Initial	Extraction
pt food taste	1.000	.342
pt cium parfum	1.000	.447
pt tes skin care	1.000	.161
pt cloth fit room	1.000	.036
pt put on shoe	1.000	.034
pt doll smooth	1.000	.704
pt cell dummy	1.000	.706
pt watch tv area	1.000	.547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.977	37.208	37.208	2.977	37.208	37.208
2	1.625	20.317	57.525			
3	1.125	14.063	71.587			
4	.778	9.729	81.316			
5	.553	6.914	88.230			
6	.387	4.837	93.068			
7	.330	4.121	97.188			
8	.225	2.812	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
pt food taste	.585
pt cium parfum	.669
pt tes skin care	.401
pt cloth fit room	.189
pt put on shoe	.185
pt doll smooth	.839
pt cell dummy	.840
pt watch tv area	.739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis - Hasil Valid

Correlation Matrix^a

		pt food taste	pt cium parfum	pt doll smooth	pt cell dummy	pt watch tv area
Correlation	pt food taste	1.000	.432	.349	.315	.250
	pt cium parfum	.432	1.000	.449	.424	.263
	pt doll smooth	.349	.449	1.000	.765	.599
	pt cell dummy	.315	.424	.765	1.000	.629
	pt watch tv area	.250	.263	.599	.629	1.000
Sig. (1-tailed)	pt food taste		.000	.000	.000	.000
	pt cium parfum	.000		.000	.000	.000
	pt doll smooth	.000	.000		.000	.000
	pt cell dummy	.000	.000	.000		.000
	pt watch tv area	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .144

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	322.537
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		pt food taste	pt cium parfum	pt doll smooth	pt cell dummy	pt watch tv area
Anti-image Covariance	pt food taste	.780	-.240	-.051	-.009	-.035
	pt cium parfum	-.240	.698	-.090	-.069	.045
	pt doll smooth	-.051	-.090	.369	-.206	-.108
	pt cell dummy	-.009	-.069	-.206	.361	-.151
	pt watch tv area	-.035	.045	-.108	-.151	.567
Anti-image Correlation	pt food taste	.800 ^a	-.325	-.095	-.017	-.052
	pt cium parfum	-.325	.798 ^a	-.178	-.137	.072
	pt doll smooth	-.095	-.178	.754 ^a	-.563	-.235
	pt cell dummy	-.017	-.137	-.563	.738 ^a	-.335
	pt watch tv area	-.052	.072	-.235	-.335	.835 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
pt food taste	1.000	.326
pt cium parfum	1.000	.429
pt doll smooth	1.000	.764
pt cell dummy	1.000	.755
pt watch tv area	1.000	.567

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(LANJUTAN)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.841	56.811	56.811	2.841	56.811	56.811
2	.952	19.042	75.853			
3	.579	11.588	87.442			
4	.395	7.904	95.346			
5	.233	4.654	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
pt food taste	.571
pt cium parfum	.655
pt doll smooth	.874
pt cell dummy	.869
pt watch tv area	.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 12 : “Perasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration” –
Reliability Test, Validity Test dan Validity Test Ulangan**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES - Positive Feeling - Run 1 - reliable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
feel fit	36.71	23.369	.427	.746
feel satis.curio	36.68	23.685	.312	.757
feel be curio	36.68	23.413	.326	.756
feel discover	37.07	20.930	.634	.719
feel adventure	37.58	21.570	.490	.736
feel joy	36.66	24.425	.280	.759
feel escape	37.17	23.207	.289	.762
feel fantasy	37.39	22.110	.341	.759
feel vicarious	37.23	22.166	.458	.741
feel bargain hunt	36.43	23.193	.413	.747
feel esteem	36.82	22.103	.498	.736
feel satisfied	36.61	24.085	.383	.751

(LANJUTAN)

Factor Analysis - Positive Feeling Run 1 - invalid

Correlation Matrix^a

	feel fit	feel satis.curio	feel be curio	feel discover	feel adventure	feel joy	feel escape	feel fantasy	feel vicarious	feel bargain hunt	feel esteem	feel satisfied	
Correlation	feel fit	1.000	.286	.101	.306	.205	.036	.092	.193	.258	.357	.303	.455
	feel satis.curio	.286	1.000	.397	.297	.173	.014	-.022	.201	.153	.235	.090	.011
	feel be curio	.101	.397	1.000	.334	.323	-.065	-.116	.047	.248	.305	.361	-.027
	feel discover	.306	.297	.334	1.000	.589	.360	.257	.249	.259	.221	.496	.210
	feel adventure	.205	.173	.323	.589	1.000	.236	.205	.290	.174	.097	.373	.105
	feel joy	.036	.014	-.065	.360	.236	1.000	.357	.123	.129	.037	.126	.296
	feel escape	.092	-.022	-.116	.257	.205	.357	1.000	.140	.298	.279	.053	.252
	feel fantasy	.193	.201	.047	.249	.290	.123	.140	1.000	.434	.099	.096	.108
	feel vicarious	.258	.153	.248	.259	.174	.129	.298	.434	1.000	.143	.278	.219
	feel bargain hunt	.357	.235	.305	.221	.097	.037	.279	.099	.143	1.000	.404	.336
	feel esteem	.303	.090	.361	.496	.373	.126	.053	.096	.278	.404	1.000	.408
	feel satisfied	.455	.011	-.027	.210	.105	.296	.252	.108	.219	.336	.408	1.000
Sig. (1-tailed)	feel fit		.000	.095	.000	.004	.321	.116	.006	.000	.000	.000	.000
	feel satis.curio	.000		.000	.000	.012	.426	.386	.004	.023	.001	.122	.442
	feel be curio	.095	.000		.000	.000	.198	.066	.270	.001	.000	.000	.365
	feel discover	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.003
	feel adventure	.004	.012	.000	.000		.001	.004	.000	.012	.104	.000	.087
	feel joy	.321	.426	.198	.000	.001		.000	.055	.047	.318	.051	.000
	feel escape	.116	.386	.066	.000	.004	.000		.034	.000	.000	.248	.000
	feel fantasy	.006	.004	.270	.001	.000	.055	.034		.000	.099	.106	.081
	feel vicarious	.000	.023	.001	.000	.012	.047	.000	.000		.031	.000	.002
	feel bargain hunt	.000	.001	.000	.002	.104	.318	.000	.099	.031		.000	.000
	feel esteem	.000	.122	.000	.000	.000	.051	.248	.106	.000	.000		.000
	feel satisfied	.000	.442	.365	.003	.087	.000	.000	.081	.002	.000	.000	

a. Determinant = .032

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		feel fit	feel satis.curio	feel be curio	feel discover	feel adventure	feel joy	feel escape	feel fantasy	feel vicarious	feel bargain hunt	feel esteem	feel satisfied
Anti-image Covariance	feel fit	.613	-.147	.106	-.085	-.067	.112	.091	.011	-.104	-.134	.027	-.227
	feel satis.curio	-.147	.702	-.193	-.104	.040	-.015	.042	-.096	.014	-.072	.109	.046
	feel be curio	.106	-.193	.550	-.056	-.142	.057	.165	.132	-.179	-.171	-.057	.058
	feel discover	-.085	-.104	-.056	.452	-.170	-.157	-.088	-.035	.019	.043	-.161	.054
	feel adventure	-.067	.040	-.142	-.170	.554	-.033	-.117	-.159	.107	.113	-.092	.044
	feel joy	.112	-.015	.057	-.157	-.033	.707	-.128	-.007	.001	.049	.039	-.176
	feel escape	.091	.042	.165	-.088	-.117	-.128	.604	.082	-.216	-.237	.141	-.064
	feel fantasy	.011	-.096	.132	-.035	-.159	-.007	.082	.700	-.282	-.076	.074	-.004
	feel vicarious	-.104	.014	-.179	.019	.107	.001	-.216	-.282	.605	.132	-.111	-.017
	feel bargain hunt	-.134	-.072	-.171	.043	.113	.049	-.237	-.076	.132	.586	-.165	-.062
	feel esteem	.027	.109	-.057	-.161	-.092	.039	.141	.074	-.111	-.165	.496	-.169
feel satisfied	-.227	.046	.058	.054	.044	-.176	-.064	-.004	-.017	-.062	-.169	.581	
Anti-image Correlation	feel fit	.657 ^a	-.223	.183	-.161	-.115	.171	.149	.016	-.172	-.224	.049	-.380
	feel satis.curio	-.223	.651 ^a	-.311	-.184	.065	-.021	.065	-.137	.021	-.112	.184	.072
	feel be curio	.183	-.311	.554 ^a	-.112	-.256	.092	.286	.213	-.310	-.302	-.110	.103
	feel discover	-.161	-.184	-.112	.751 ^a	-.339	-.278	-.169	-.063	.036	.083	-.341	.106
	feel adventure	-.115	.065	-.256	-.339	.682 ^a	-.052	-.203	-.256	.184	.198	-.176	.077
	feel joy	.171	-.021	.092	-.278	-.052	.653 ^a	-.195	-.010	.002	.076	.066	-.275
	feel escape	.149	.065	.286	-.169	-.203	-.195	.461 ^a	.126	-.357	-.399	.257	-.108
	feel fantasy	.016	-.137	.213	-.063	-.256	-.010	.126	.566 ^a	-.434	-.118	.126	-.007
	feel vicarious	-.172	.021	-.310	.036	.184	.002	-.357	-.434	.548 ^a	.221	-.203	-.029
	feel bargain hunt	-.224	-.112	-.302	.083	.198	.076	-.399	-.118	.221	.574 ^a	-.306	-.106
	feel esteem	.049	.184	-.110	-.341	-.176	.066	.257	.126	-.203	-.306	.670 ^a	-.315
feel satisfied	-.380	.072	.103	.106	.077	-.275	-.108	-.007	-.029	-.106	-.315	.667 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

(LANJUTAN)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	563.224
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
feel fit	1.000	.333
feel satis.curio	1.000	.175
feel be curio	1.000	.215
feel discover	1.000	.565
feel adventure	1.000	.380
feel joy	1.000	.142
feel escape	1.000	.158
feel fantasy	1.000	.194
feel vicarious	1.000	.301
feel bargain hunt	1.000	.301
feel esteem	1.000	.454
feel satisfied	1.000	.278

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.495	29.123	29.123	3.495	29.123	29.123
2	1.607	13.395	42.518			
3	1.340	11.164	53.682			
4	1.156	9.634	63.316			
5	.902	7.518	70.834			
6	.869	7.242	78.076			
7	.685	5.710	83.786			
8	.583	4.858	88.644			
9	.435	3.622	92.267			
10	.399	3.327	95.593			
11	.303	2.522	98.116			
12	.226	1.884	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
feel fit	.577
feel satis.curio	.418
feel be curio	.464
feel discover	.751
feel adventure	.616
feel joy	.377
feel escape	.397
feel fantasy	.441
feel vicarious	.549
feel bargain hunt	.548
feel esteem	.674
feel satisfied	.527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(LANJUTAN)

Factor Analysis - Positive Feeling - Run 5 - valid

Correlation Matrix^a

		feel fit	feel be curio	feel discover	feel adventure	feel bargain hunt	feel esteem	feel satisfied
Correlation	feel fit	1.000	.101	.306	.205	.357	.303	.455
	feel be curio	.101	1.000	.334	.323	.305	.361	-.027
	feel discover	.306	.334	1.000	.589	.221	.496	.210
	feel adventure	.205	.323	.589	1.000	.097	.373	.105
	feel bargain hunt	.357	.305	.221	.097	1.000	.404	.336
	feel esteem	.303	.361	.496	.373	.404	1.000	.408
	feel satisfied	.455	-.027	.210	.105	.336	.408	1.000
Sig. (1-tailed)	feel fit		.095	.000	.004	.000	.000	.000
	feel be curio	.095		.000	.000	.000	.000	.365
	feel discover	.000	.000		.000	.002	.000	.003
	feel adventure	.004	.000	.000		.104	.000	.087
	feel bargain hunt	.000	.000	.002	.104		.000	.000
	feel esteem	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	feel satisfied	.000	.365	.003	.087	.000	.000	

a. Determinant = .168

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	295.916
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		feel fit	feel be curio	feel discover	feel adventure	feel bargain hunt	feel esteem	feel satisfied
Anti-image Covariance	feel fit	.709	.016	-.091	-.041	-.151	.015	-.232
	feel be curio	.016	.737	-.063	-.105	-.181	-.139	.160
	feel discover	-.091	-.063	.544	-.271	.000	-.149	.000
	feel adventure	-.041	-.105	-.271	.620	.081	-.066	.020
	feel bargain hunt	-.151	-.181	.000	.081	.713	-.132	-.109
	feel esteem	.015	-.139	-.149	-.066	-.132	.569	-.192
	feel satisfied	-.232	.160	.000	.020	-.109	-.192	.660
Anti-image Correlation	feel fit	.754 ^a	.023	-.146	-.062	-.213	.023	-.339
	feel be curio	.023	.697 ^a	-.099	-.156	-.250	-.215	.230
	feel discover	-.146	-.099	.735 ^a	-.467	-.001	-.268	.000
	feel adventure	-.062	-.156	-.467	.704 ^a	.122	-.111	.032
	feel bargain hunt	-.213	-.250	-.001	.122	.744 ^a	-.206	-.159
	feel esteem	.023	-.215	-.268	-.111	-.206	.775 ^a	-.314
	feel satisfied	-.339	.230	.000	.032	-.159	-.314	.649 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
feel fit	1.000	.363
feel be curio	1.000	.273
feel discover	1.000	.549
feel adventure	1.000	.383
feel bargain hunt	1.000	.358
feel esteem	1.000	.611
feel satisfied	1.000	.297

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.834	40.483	40.483	2.834	40.483	40.483
2	1.323	18.904	59.387			
3	.929	13.271	72.657			
4	.633	9.040	81.697			
5	.494	7.057	88.754			
6	.421	6.010	94.764			
7	.367	5.236	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
feel fit	.602
feel be curio	.523
feel discover	.741
feel adventure	.619
feel bargain hunt	.598
feel esteem	.781
feel satisfied	.545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 13 : “Store Atmosphere: Musik Latar Belakang” – Reliability
Test dan Validity Test**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES - Store Atmosphere: Music - Run 1 - reliable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
music heard	6.09	2.945	.788	.864
music similar	5.74	3.072	.827	.826
music lively	5.44	3.407	.783	.867

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		music heard	music similar	music lively
Correlation	music heard	1.000	.766	.710
	music similar	.766	1.000	.763
	music lively	.710	.763	1.000
Sig. (1-tailed)	music heard		.000	.000
	music similar	.000		.000
	music lively	.000	.000	

a. Determinant = .157

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	309.726
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		music heard	music similar	music lively
Anti-image Covariance	music heard	.375	-.170	-.114
	music similar	-.170	.316	-.167
	music lively	-.114	-.167	.380
Anti-image Correlation	music heard	.765 ^a	-.493	-.303
	music similar	-.493	.710 ^a	-.483
	music lively	-.303	-.483	.770 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

(LANJUTAN)

Communalities

	Initial	Extraction
music heard	1.000	.819
music similar	1.000	.858
music lively	1.000	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.493	83.107	83.107	2.493	83.107	83.107
2	.290	9.658	92.765			
3	.217	7.235	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
music heard	.905
music similar	.926
music lively	.904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 14 : “Store Atmosphere: Bebauan” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES - Store Atmosphere: Odor - Run 1 - reliable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
odor smelled	5.96	2.448	.655	.818
odor evenly	5.74	2.622	.723	.740
odor NOT disturb	5.37	2.779	.716	.753

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		odor smelled	odor evenly	odor NOT disturb
Correlation	odor smelled	1.000	.608	.597
	odor evenly	.608	1.000	.693
	odor NOT disturb	.597	.693	1.000
Sig. (1-tailed)	odor smelled		.000	.000
	odor evenly	.000		.000
	odor NOT disturb	.000	.000	

a. Determinant = .297

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202.998
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		odor smelled	odor evenly	odor NOT disturb
Anti-image Covariance	odor smelled	.571	-.172	-.159
	odor evenly	-.172	.461	-.241
	odor NOT disturb	-.159	-.241	.471
Anti-image Correlation	odor smelled	.778 ^a	-.336	-.307
	odor evenly	-.336	.690 ^a	-.518
	odor NOT disturb	-.307	-.518	.698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
odor smelled	1.000	.706
odor evenly	1.000	.784
odor NOT disturb	1.000	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.266	75.538	75.538	2.266	75.538	75.538
2	.427	14.237	89.775			
3	.307	10.225	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
odor smelled	.840
odor evenly	.886
odor NOT disturb	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 15 : “Store Atmosphere: Kebersihan” – Reliability Test dan
Validity Test**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES - Store Atmosphere: Cleanliness - Run 1 - reliable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
clean floor	7.38	1.668	.656	.791
clean rack	7.38	1.480	.772	.673
clean product	7.46	1.623	.634	.814

Factor Analysis - Store Atmosphere: Cleanliness - valid

Correlation Matrix^a

		clean floor	clean rack	clean product
Correlation	clean floor	1.000	.687	.508
	clean rack	.687	1.000	.655
	clean product	.508	.655	1.000
Sig. (1-tailed)	clean floor		.000	.000
	clean rack	.000		.000
	clean product	.000	.000	

a. Determinant = .298

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202.124
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		clean floor	clean rack	clean product
Anti-image Covariance	clean floor	.522	-.249	-.058
	clean rack	-.249	.402	-.233
	clean product	-.058	-.233	.565
Anti-image Correlation	clean floor	.704 ^a	-.544	-.107
	clean rack	-.544	.628 ^a	-.488
	clean product	-.107	-.488	.733 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
clean floor	1.000	.718
clean rack	1.000	.829
clean product	1.000	.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.236	74.541	74.541	2.236	74.541	74.541
2	.493	16.436	90.978			
3	.271	9.022	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
clean floor	.847
clean rack	.910
clean product	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 16 : “Store Atmosphere: Pencahayaan” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES - Store Atmosphere: Lighting - Run 1 - reliable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
light gen.good	6.78	3.023	.841	.845
light evenly	6.68	3.697	.866	.810
light NOT disturb	6.46	4.321	.748	.911

Factor Analysis - Store Atmosphere: Lighting - Run 1 - valid

Correlation Matrix^a

		light gen.good	light evenly	light NOT disturb
Correlation	light gen.good	1.000	.852	.708
	light evenly	.852	1.000	.735
	light NOT disturb	.708	.735	1.000
Sig. (1-tailed)	light gen.good		.000	.000
	light evenly	.000		.000
	light NOT disturb	.000	.000	

a. Determinant = .119

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	355.358
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		light gen.good	light evenly	light NOT disturb
Anti-image Covariance	light gen.good	.260	-.173	-.077
	light evenly	-.173	.239	-.115
	light NOT disturb	-.077	-.115	.435
Anti-image Correlation	light gen.good	.697 ^a	-.692	-.230
	light evenly	-.692	.676 ^a	-.357
	light NOT disturb	-.230	-.357	.852 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
light gen.good	1.000	.867
light evenly	1.000	.886
light NOT disturb	1.000	.778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.532	84.394	84.394	2.532	84.394	84.394
2	.322	10.720	95.115			
3	.147	4.885	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
light gen.good	.931
light evenly	.941
light NOT disturb	.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 17 : “Store Atmosphere: Suhu Udara” – Reliability Test dan Validity Test

Reliability

Scale: ALL VARIABLES - Store Atmosphere: Temperature - Run 1 - reliable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
temp adequate	6.37	3.122	.821	.797
temp evenly	6.15	3.539	.796	.815
temp NOT disturb	5.89	4.124	.725	.881

Factor Analysis - Store Atmosphere: Temperature - Run 1 - valid

Correlation Matrix^a

		temp adequate	temp evenly	temp NOT disturb
Correlation	temp adequate	1.000	.791	.703
	temp evenly	.791	1.000	.667
	temp NOT disturb	.703	.667	1.000
Sig. (1-tailed)	temp adequate		.000	.000
	temp evenly	.000		.000
	temp NOT disturb	.000	.000	

a. Determinant = .177

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	289.325
	df	3
	Sig.	.000

(LANJUTAN)

Anti-image Matrices

		temp adequate	temp evenly	temp NOT disturb
Anti-image Covariance	temp adequate	.319	-.203	-.150
	temp evenly	-.203	.350	-.104
	temp NOT disturb	-.150	-.104	.473
Anti-image Correlation	temp adequate	.684 ^a	-.608	-.385
	temp evenly	-.608	.711 ^a	-.255
	temp NOT disturb	-.385	-.255	.815 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
temp adequate	1.000	.854
temp evenly	1.000	.828
temp NOT disturb	1.000	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.442	81.392	81.392	2.442	81.392	81.392
2	.352	11.744	93.136			
3	.206	6.864	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
temp adequate	.924
temp evenly	.910
temp NOT disturb	.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 18 : “Store Atmosphere: Layout Toko dan Display Produk” –
Reliability Test dan Validity Test**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
spacy corridor	12.98	9.834	.706	.885
easy find produk	12.85	9.763	.808	.857
easy spot promo	12.89	11.473	.650	.892
poster adequate	13.05	10.476	.809	.859
easy spot price	12.85	10.722	.770	.867

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		spacy corridor	easy find produk	easy spot promo	poster adequate	easy spot price
Correlation	spacy corridor	1.000	.719	.458	.678	.563
	easy find produk	.719	1.000	.532	.734	.718
	easy spot promo	.458	.532	1.000	.634	.679
	poster adequate	.678	.734	.634	1.000	.674
	easy spot price	.563	.718	.679	.674	1.000
Sig. (1-tailed)	spacy corridor		.000	.000	.000	.000
	easy find produk	.000		.000	.000	.000
	easy spot promo	.000	.000		.000	.000
	poster adequate	.000	.000	.000		.000
	easy spot price	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .042

(LANJUTAN)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	528.383
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		spacy corridor	easy find produk	easy spot promo	poster adequate	easy spot price
Anti-image Covariance	spacy corridor	.434	-.148	.003	-.112	.000
	easy find produk	-.148	.307	.029	-.099	-.132
	easy spot promo	.003	.029	.479	-.126	-.178
	poster adequate	-.112	-.099	-.126	.341	-.042
	easy spot price	.000	-.132	-.178	-.042	.355
Anti-image Correlation	spacy corridor	.858 ^a	-.406	.007	-.292	.001
	easy find produk	-.406	.814 ^a	.076	-.306	-.400
	easy spot promo	.007	.076	.824 ^a	-.312	-.433
	poster adequate	-.292	-.306	-.312	.865 ^a	-.120
	easy spot price	.001	-.400	-.433	-.120	.829 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
spacy corridor	1.000	.655
easy find produk	1.000	.780
easy spot promo	1.000	.601
poster adequate	1.000	.784
easy spot price	1.000	.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.564	71.284	71.284	3.564	71.284	71.284
2	.615	12.305	83.589			
3	.344	6.877	90.466			
4	.274	5.486	95.953			
5	.202	4.047	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
spacy corridor	.810
easy find produk	.883
easy spot promo	.775
poster adequate	.885
easy spot price	.863

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 19 : Hasil Uji Regresi Berganda

Regression 1 – IV= Product Trial Demonstration; DV=Musik Latar Belakang, Bebauan, Kebersihan, Pencahayaan, Suhu Udara, Layout Toko dan Display Produk

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	laydis, clean, music, light, odor, temp ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.573	.38201

a. Predictors: (Constant), laydis, clean, music, light, odor, temp

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.947	6	5.658	38.770	.000 ^a
	Residual	23.787	163	.146		
	Total	57.734	169			

a. Predictors: (Constant), laydis, clean, music, light, odor, temp

b. Dependent Variable: trial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.489	.224		2.185	.030		
	music	.229	.061	.339	3.764	.000	.312	3.209
	odor	.110	.071	.146	1.548	.124	.284	3.521
	clean	.044	.049	.045	.883	.379	.967	1.034
	light	.008	.048	.013	.175	.861	.426	2.348
	temp	.087	.064	.137	1.365	.174	.252	3.971
	laydis	.181	.051	.247	3.547	.001	.520	1.923

a. Dependent Variable: trial

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	music	odor	clean	light	temp	laydis
1	1	6.802	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.095	8.456	.04	.03	.02	.11	.01	.03	.00
	3	.037	13.490	.01	.17	.04	.02	.36	.00	.16
	4	.023	17.050	.01	.01	.00	.02	.34	.05	.83
	5	.016	20.529	.06	.31	.00	.08	.23	.73	.01
	6	.015	21.162	.03	.45	.83	.04	.00	.05	.00
	7	.011	25.347	.86	.02	.11	.73	.05	.14	.00

a. Dependent Variable: trial

(LANJUTAN)

Regression 2 – IV=Poerasaan Positif Hasil Product Trial Demonstration; DV=Product Trial Demonstration, Musik Latar Belakang, Bebauan, Kebersihan, Pencahayaan, Suhu Udara, Layout Toko dan Display Produk

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	laydis, clean, music, light, trial, odor, temp ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.068	.41512

a. Predictors: (Constant), laydis, clean, music, light, trial, odor, temp

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.334	7	.476	2.764	.010 ^a
	Residual	27.916	162	.172		
	Total	31.250	169			

a. Predictors: (Constant), laydis, clean, music, light, trial, odor, temp

b. Dependent Variable: feel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.792	.247		11.309	.000		
	trial	.249	.085	.339	2.926	.004	.412	2.427
	music	-.095	.069	-.191	-1.378	.170	.287	3.488
	odor	-.046	.078	-.083	-.591	.556	.280	3.573
	clean	.112	.054	.157	2.076	.039	.962	1.039
	light	-.035	.052	-.077	-.679	.498	.426	2.348
	temp	-.036	.069	-.076	-.513	.609	.249	4.017
	laydis	.049	.058	.091	.851	.396	.483	2.072

a. Dependent Variable: feel

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	trial	music	odor	clean	light	temp	laydis
1	1	7.783	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.095	9.040	.04	.00	.03	.01	.11	.01	.03	.00
	3	.038	14.302	.01	.02	.14	.03	.01	.40	.00	.13
	4	.025	17.503	.01	.16	.00	.01	.04	.20	.07	.53
	5	.018	21.067	.01	.55	.01	.13	.03	.23	.10	.28
	6	.016	22.183	.07	.12	.12	.19	.07	.10	.67	.01
	7	.015	22.835	.01	.13	.69	.53	.04	.01	.00	.05
	8	.011	27.223	.86	.02	.00	.10	.70	.05	.14	.01

a. Dependent Variable: feel

LAMPIRAN 20 : Hasil Uji Independent Sample t-Test Jenis Kelamin terhadap Product Trial Demonstration

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
jenis kelamin				
Perempuan	82	2.8268	.85938	.09490
Laki-laki	88	3.0091	.74581	.07950

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
trial-demo	3.152	.078	-1.480	168	.141	-.18226	.12319	-.42545	.06093
			-1.472	160.835	.143	-.18226	.12380	-.42675	.06223

LAMPIRAN 21 : Hasil Uji *One-Way ANOVA* Usia terhadap *Product Trial Demonstration*

ANOVA

trial-demo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.553	4	.138	.209	.933
Within Groups	109.071	165	.661		
Total	109.624	169			

Multiple Comparisons

trial-demo

Scheffe

(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<20	21-30	-.02083	.20326	1.000	-.6541	.6124
	31-40	.31111	.50702	.984	-1.2685	1.8907
	41-50	-.08889	.50702	1.000	-1.6685	1.4907
	>50	.31111	.60600	.992	-1.5768	2.1991
21-30	<20	.02083	.20326	1.000	-.6124	.6541
	31-40	.33194	.47427	.974	-1.1456	1.8095
	41-50	-.06806	.47427	1.000	-1.5456	1.4095
	>50	.33194	.57889	.988	-1.4715	2.1354
31-40	<20	-.31111	.50702	.984	-1.8907	1.2685
	21-30	-.33194	.47427	.974	-1.8095	1.1456
	41-50	-.40000	.66385	.985	-2.4681	1.6681
	>50	.00000	.74220	1.000	-2.3123	2.3123
41-50	<20	.08889	.50702	1.000	-1.4907	1.6685
	21-30	.06806	.47427	1.000	-1.4095	1.5456
	31-40	.40000	.66385	.985	-1.6681	2.4681
	>50	.40000	.74220	.990	-1.9123	2.7123
>50	<20	-.31111	.60600	.992	-2.1991	1.5768
	21-30	-.33194	.57889	.988	-2.1354	1.4715
	31-40	.00000	.74220	1.000	-2.3123	2.3123
	41-50	-.40000	.74220	.990	-2.7123	1.9123

LAMPIRAN 22 : Hasil Uji *One-Way ANOVA* Pekerjaan terhadap *Product Trial Demonstration*

ANOVA

trial-demo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.120	6	.520	.796	.575
Within Groups	106.504	163	.653		
Total	109.624	169			

Multiple Comparisons

trial-demo

Scheffe

(I) pekerjaan	(J) pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
pelajar/Mhsw	PNS	.32547	.41172	.996	-1.1549	1.8058
	Peg.Swasta	-.04627	.18594	1.000	-.7148	.6223
	Wiraswasta	.27547	.47325	.999	-1.4261	1.9770
	IbuRmhTgga	-.12453	.47325	1.000	-1.8261	1.5770
	Peg.BUMN	-.35310	.19308	.764	-1.0473	.3411
	Lainnya	-.10453	.26740	1.000	-1.0660	.8569
PNS	pelajar/Mhsw	-.32547	.41172	.996	-1.8058	1.1549
	Peg.Swasta	-.37174	.43790	.994	-1.9462	1.2027
	Wiraswasta	-.05000	.61737	1.000	-2.2698	2.1698
	IbuRmhTgga	-.45000	.61737	.997	-2.6698	1.7698
	Peg.BUMN	-.67857	.44098	.882	-2.2641	.9070
	Lainnya	-.43000	.47822	.992	-2.1494	1.2894
Peg.Swasta	pelajar/Mhsw	.04627	.18594	1.000	-.6223	.7148
	PNS	.37174	.43790	.994	-1.2027	1.9462
	Wiraswasta	.32174	.49619	.999	-1.4623	2.1058
	IbuRmhTgga	-.07826	.49619	1.000	-1.8623	1.7058
	Peg.BUMN	-.30683	.24397	.953	-1.1840	.5704
	Lainnya	-.05826	.30618	1.000	-1.1591	1.0426
Wiraswasta	pelajar/Mhsw	-.27547	.47325	.999	-1.9770	1.4261
	PNS	.05000	.61737	1.000	-2.1698	2.2698
	Peg.Swasta	-.32174	.49619	.999	-2.1058	1.4623
	IbuRmhTgga	-.40000	.66000	.999	-2.7730	1.9730
	Peg.BUMN	-.62857	.49891	.953	-2.4224	1.1653
	Lainnya	-.38000	.53211	.998	-2.2932	1.5332
IbuRmhTgga	pelajar/Mhsw	.12453	.47325	1.000	-1.5770	1.8261
	PNS	.45000	.61737	.997	-1.7698	2.6698
	Peg.Swasta	.07826	.49619	1.000	-1.7058	1.8623
	Wiraswasta	.40000	.66000	.999	-1.9730	2.7730
	Peg.BUMN	-.22857	.49891	1.000	-2.0224	1.5653
	Lainnya	.02000	.53211	1.000	-1.8932	1.9332
Peg.BUMN	pelajar/Mhsw	.35310	.19308	.764	-.3411	1.0473
	PNS	.67857	.44098	.882	-.9070	2.2641

	Peg.Swasta	.30683	.24397	.953	-.5704	1.1840
	Wiraswasta	.62857	.49891	.953	-1.1653	2.4224
	IbuRmhTgga	.22857	.49891	1.000	-1.5653	2.0224
	Lainnya	.24857	.31057	.996	-.8681	1.3652
Lainnya	pelajar/Mhsw	.10453	.26740	1.000	-.8569	1.0660
	PNS	.43000	.47822	.992	-1.2894	2.1494
	Peg.Swasta	.05826	.30618	1.000	-1.0426	1.1591
	Wiraswasta	.38000	.53211	.998	-1.5332	2.2932
	IbuRmhTgga	-.02000	.53211	1.000	-1.9332	1.8932
	Peg.BUMN	-.24857	.31057	.996	-1.3652	.8681

